

LES MAGASINS A PRIX UNIQUES

LEUR RÔLE ÉCONOMIQUE
LEUR RÉGIME JURIDIQUE

THÈSE POUR LE DOCTORAT

Présentée et soutenue le 27 Mai 1935, à 14 heures

PAR

ALAIN LEENHARDT

JURY. · { *Président* : M. Roger PICARD, *professeur*.
 { *Suffragants* } MM. PERREAU, *professeur*.
 BAUDIN, *professeur*.

PARIS

LIBRAIRIE TECHNIQUE ET ÉCONOMIQUE

17, rue de Constantinople (VIII^e)

1935

THÈSE POUR LE DOCTORAT

La Faculté n'entend ni approuver ni désapprouver les opinions émises dans les thèses, ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

LES MAGASINS A PRIX UNIQUES

LEUR RÔLE ÉCONOMIQUE
LEUR RÉGIME JURIDIQUE

THÈSE POUR LE DOCTORAT

Présentée et soutenue le 27 Mai 1935, à 14 heures

PAR

ALAIN LEENHARDT

JURY. . { *Président : M. Roger PICARD, professeur.*
 { *MM. PERREAU, professeur.*
 { *BAUDIN, professeur.*

PARIS

LIBRAIRIE TECHNIQUE ET ECONOMIQUE

17, rue de Constantinople (VIII^e)

1935



INTRODUCTION

La distribution revêt dans le monde des modalités fort différentes. Si, pendant longtemps, le petit négoce en avait un quasi-monopole, depuis quelques années, on semble préférer les grandes entreprises. Les statistiques permettent de suivre cette évolution vers une concentration de plus en plus étendue.

A côté des grands magasins, des Coopératives, des Sociétés à succursales multiples prend place peu à peu une nouvelle forme de commerce : « *le magasin à prix uniques.* »

On le trouve dans les villes dont la population a une certaine importance. Son installation exige des quartiers très fréquentés, sinon populeux.

Par leurs aménagements souvent somptueux, toujours brillants et tapageurs, les magasins attirent le passant. Poussé par la curiosité, il s'attardera devant ces comptoirs agréablement disposés. Satisfait d'un accueil auquel il n'est plus habitué, il circulera librement, pourra examiner à loisir un objet sans être de ce fait pris pour un client. Sous les flots de lumière, assourdi par les phonographes qui jouent l'air à la mode, son jugement sera

vite déformé. De passant, il deviendra acheteur d'un objet qui lui a plu, mais dont il n'a pas besoin.

On ne peut poser des règles générales sur la composition des assortiments des Prix Uniques. Ils varient avec le lieu. Mais dans chaque article, il n'est aucun choix. Un seul type, deux tout au plus en est offert.

Définir ce que l'on entend par magasins à prix uniques est une tâche ingrate. Les études les plus complètes sur la matière ne le font qu'avec timidité. Peu s'y sont essayés ; nul n'a pu fournir une critérium parfait.

MM. Henri Tasso et Lucien Salette, députés, dans leur proposition de loi :

ARTICLE PREMIER. — L'ouverture des nouveaux magasins de vente au détail dans lesquels on écoule exclusivement ou en plus grande partie, d'après un ou plusieurs échelons de prix des marchandises diverses dits « magasins à prix uniques ».

Arrêté fédéral du 14 octobre 1933 les qualifie dans les termes suivants :

ART. 2. — Sont réputés magasins à prix uniques les grands magasins où les marchandises sont offertes à un seul prix ou à des prix échelonnés.

On peut, pour les situer dans l'économie générale, en donner les caractéristiques principales.

Le magasin à prix uniques est une entreprise de vente au détail, d'articles types cédés à un prix affiché, correspondant à un poids qui ne sera pas nécessairement l'un de ceux adoptés communément dans le commerce ; tel

que 240, 555, 775 grammes. De façon à baisser les prix, l'objet sera livré à l'acheteur, qui devra l'emporter lui-même, après un emballage sommaire. Le client est prévenu par des affiches disposées dans la salle que l'objet dont il se rendra acquéreur ne sera ni repris ni échangé.

Ce magasin n'est, d'ailleurs, que la succursale d'une Société qui contrôle de nombreuses filiales. Les achats seront tous faits par la Société qui pourra ainsi obtenir des prix avantageux.

Ce nouveau procédé de vente concurrence, c'est indéniable, le commerce, petit et moyen, qui de ce fait voit sa clientèle diminuer et son chiffre d'affaires baisser.

Après avoir montré rapidement les principes de leur organisation, nous serons amenés à étudier les reproches qui leur sont faits. Cela nous conduira à connaître les solutions que différents pays ont cru nécessaire d'imposer pour arrêter les plaintes. Le procédé apparut pour la première fois en Amérique. Pour ceux qui ont visité ce pays, ou, à défaut, qui ont lu les impressions des voyageurs, rien d'étonnant qu'il y ait pris naissance.

On comprend par la très intéressante étude de mœurs de M. Georges Duhamel : *Scènes de la vie future*, combien les conceptions sont là-bas différentes des nôtres.

En Amérique, pays de la rationalisation et de la standardisation, les objets sont produits en quantité massive. Les efforts se portent tous vers la réalisation d'un article qui conviendra à la masse.

C'est ce que disait un constructeur d'automobile de Detroit à M. Duhamel :

« Nous avons fait tous efforts imaginables pour mettre cet étonnant instrument entre les mains du premier venu, notre principal client. »

Tout est fait sur le même type. Peu importe ici d'acquérir un objet que l'on retrouvera partout. Personne n'est étonné de voir un voisin posséder le même article que soi. Ceci est vrai dans tous les domaines. Qu'ils habitent des maisons aux étages si nombreux, dont le nombre croît constamment avec les progrès de la technique, ou des villas toutes bâties sur le même modèle, les Américains ne seront nullement surpris de trouver la même installation que la leur chez un ami. Un très grand nombre portera un vêtement identique. M. Duhamel le remarque lors de son voyage.

« Une foule dans laquelle on pourrait compter cinq cents fois le même chapeau gris à ruban noir, — mille fois le même chapeau de femme, le bleu, la forme, la cocarde, — tous les stocks imposés par l'industrie locale. »

Tout ceci paraît étonnant au Français qui a une mentalité très différente. Quelles que soient les ressources dont il dispose, il désire avoir une installation de son goût, un vêtement qu'il choisit. Il se sent davantage propriétaire de ces choses du fait qu'elles ne sont pas les mêmes que celles d'un autre. Chacun tient ici à exprimer sa personnalité par son apparence, par le cadre dans lequel il vit.

Ces différences expliquent, d'une part, la très grande réussite des prix uniques en Amérique et, par ailleurs, la résistance qu'ils rencontrent parfois chez nous.

Devant cet état d'esprit des Américains, le procédé n'a eu aucune peine à pénétrer chez eux. Le client est habitué à la grande série qu'il retrouve partout. Nous en trouvons l'attestation dans un article de M. Georges Nester-Tricoche dans la *Revue d'Economie Politique* (tome XXXV 1921).

« Il faut comprendre le système des prix uniques en Amérique ou plutôt des *Chains Stores* en tenant compte de ce que les achats en commun avec distribution aux adhérents dans tous les domaines; en dehors des bazars Woolworth, ce sont : épiciers, pharmaciens...

» Les indépendants vivent difficilement. »

Si, en Europe, le procédé peut enregistrer certains succès, c'est dû, moins comme le croient certains, à une évolution vers l'uniformisation des objets de première nécessité qu'à un désir en des temps difficiles de renoncer à des produits de meilleure qualité pour payer un moindre prix.

L'inventeur du système est F. Woolworth, en 1879.

Petit vendeur dans un commerce de détail, il constatait le succès qu'obtenaient les rayons soldant des articles à un seul prix. Nous n'avons point l'intention de retracer ici les différents stades de sa réussite. D'autant que l'historique en a été fait très complètement en de nombreuses études. Nous désirons seulement noter combien rapide-

ment les résultats ont été acquis. Après un début très modeste, c'est 318 succursales dont il était propriétaire trente-trois ans après.

Son succès incita des concurrents à s'installer à leur tour. Plusieurs sociétés furent fondées, leur nombre diminua par suite de nombreuses fusions.

Selon les chiffres donnés par le Dr Mutz (*La vente à prix uniques*), en 1932, la Société Woolworth avait par son chiffre d'affaires la deuxième place parmi les affaires les plus importantes d'Amérique.

(Le bénéfice net impôt déduit des six plus importantes Sociétés de magasins à prix uniques s'élevait dans ce pays, en 1932, à 891.121.975 francs.)

Bientôt à cette entreprise, le champ d'action de l'Amérique ne suffit plus, et elle s'installa en Angleterre.

Le premier magasin fut ouvert dans ce pays en 1909.

Depuis lors, ces établissements ne cessèrent de prospérer.

A côté de Woolworth, il faut ici en citer d'autres : « la British Homes Stores » et la « Marks and Spencer Ltd ».

On compte plus de deux cents magasins en Grande-Bretagne. C'est un bénéfice de 410 millions que deux de ces Sociétés font ensemble annuellement.

Pas plus qu'en Amérique, cette formule n'a rencontré ici d'opposition.

C'est encore l'exemple américain qui inspire les rapports des experts allemands au retour d'un voyage d'étu-

de en Amérique. Aussi préconisent-ils l'essai en Allemagne. Ils furent mal accueillis par les milieux économiques attachés aux procédés anciens, troublés par cette idée nouvelle. Ceci explique que tout d'abord la tentative fut de faible portée. Ce n'est que plus tard, en 1930, que ces magasins prirent une réelle importance. Nous verrons que deux à trois ans après on décréta leur fermeture; mesure qui n'est pas appliquée, d'ailleurs, mais qui leur interdit tout développement nouveau.

On y trouve quatre grands consortiums. Ils réalisaient, en 1931, un chiffre d'affaires total s'élevant à plus de un milliard et demi, fait dans leurs 288 succursales.

En France, le procédé apparaît comme un véritable bouleversement dans les habitudes de vente. C'est probablement à cela qu'il faut imputer la vigueur des récriminations; sans nier le bien-fondé, on peut cependant les qualifier parfois d'un peu excessives.

Le commerce de détail est ici très important. Bien organisé a-t-on dit; certains le considéraient avant la guerre comme le meilleur dans le monde. Peut-être la chose est-elle exacte, il ne convient pas de la discuter ici. Mais il est cependant nécessaire de remarquer que depuis bien longtemps ses installations n'ont pas changé et, ce qui est plus grave, que ses méthodes n'ont point évolué.

Installé derrière son comptoir, aidé dans ses affaires par les membres de sa famille augmentés, si besoin était, de commis, il attendait les clients, pour la plupart des

habituels. Sans souci, son activité ne variant guère, peu lui importait qu'au dehors la situation changeât. Les seules modifications qu'il apportait à ses approvisionnements venaient de ce que certains articles qu'il avait coutume de vendre étaient maintenant délaissés pour des marchandises d'un prix inférieur.

Sa vie tranquille avait cependant déjà été troublée quand il vit s'installer les Grands Magasins. Les commerçants se crurent menacés par ces nouvelles boutiques ; ils crièrent à la concurrence déloyale, à l'injustice. Bientôt, ils furent rassurés.

Sans modifier leurs habitudes, ils reprirent leurs affaires, comprenant qu'ils ne seraient pas gênés par d'autres qui vendaient en fait autre chose. Les Grands Magasins n'étaient, d'ailleurs, pas très dangereux, ils ne s'installaient qu'en petit nombre et dans les grandes villes. D'après la composition de la population française à ce moment, c'est seulement 37 Français sur 100 qui vivaient dans les grandes villes. Ils profitaient des jours faciles de la période d'inflation.

Mais bientôt les affaires devinrent plus rares. Les commerçants se plaignirent de la crise qui commençait à se faire sentir. C'est à ce moment qu'apparurent en France les premiers Prix Uniques, les clameurs se déchainèrent à nouveau.

Ici, leur crainte était fondée. C'est bien dans leur domaine qu'ils allaient s'installer. Grâce à des méthodes plus rationnelles, les Prix Uniques allaient vendre les mêmes articles meilleur marché.

C'est, en effet, en 1927-1928 que remontent en France les premiers essais sérieux. Certains ont voulu voir dans les bazars ayant des rayons à 1 et 2 sous un précédent. Aucun rapport, si l'on pénètre plus profondément dans la comparaison, ne peut être relevé.

En 1927, fut fondée la Société *Cinq et Dix*, simple tentative à l'origine ; nous en trouvons la preuve dans le faible montant du capital qui est alors de 45.000 francs, pour être porté, en deux ans, à 6.500.000.

En 1928, c'est la Société *Uniprix*.

C'est, en 1931, *Prisunic*.

De ce moment date le grand rayonnement qui s'intensifie de 1931 à 1934. Diverses Sociétés sont fondées pendant cette période :

Priminime, Monoprix, Dimax, Unifix, Fixprix.

Le Dr Mutz, dont l'étude est surtout intéressante pour l'Amérique et l'Allemagne, parle, au début de 1934, de 156 succursales de ces diverses Sociétés en France. Le chiffre paraît évidemment exagéré. L'auteur, qui s'est renseigné pourtant auprès des Sociétés elle-mêmes, semble avoir fait entrer dans ce chiffre non seulement les projets à l'étude, mais les prévisions d'un programme peut-être pas encore approuvé.

Depuis le milieu de 1934, on peut constater un ralentissement dans l'extension. Certains croient discerner dans cela le signe d'un échec partiel. Ce n'est point notre avis. Nous croyons plutôt qu'il faut y voir une politique de prudence. Toutes ces Sociétés ou plus exactement les

quatre cinquièmes d'entre elles au point de vue importance travaillent avec une même direction générale. Voyant ces entreprises discutées, craignant que, malgré sa résistance, le Sénat soit gagné par le point de vue de la Chambre des députés qui leur serait très défavorable, ce comité directeur (quel titre lui donner, car il ne s'agit pas ici d'une direction interne) a jugé préférable de surseoir à toute expansion. De ce fait, ils espèrent moins sévères les mesures légales à intervenir. Le vote acquis, ils pourront aisément reprendre tous leurs projets.

En Belgique, une entreprise nationale a été créée en 1928. La Société Sarma a, en 1933, un chiffre d'affaires de soixante-cinq millions, lui laissant un bénéfice supérieur à un million et demi. D'autres Sociétés à participations françaises et allemandes, telles que : Uniprix, Basprix et Prifixe s'installent à sa suite. C'est en Suisse, Hollande, Tchécoslovaquie... que l'on peut trouver ces magasins. Il paraît inutile de poursuivre dans tous les pays cette liste qui, par les limites qu'il est nécessaire de fixer à cette étude, ne pourrait être qu'un énumération sans intérêt.

Que ce soit dans les pays où le développement est ancien ou celui où il est beaucoup plus rapproché, leur rayonnement a été très rapide, leur succès considérable. Pour mieux le comprendre, avant d'examiner les critiques qui leur ont été faites, il faut en étudier les méthodes.

PREMIÈRE PARTIE

Organisation des Magasins
à Prix Uniques

CHAPITRE PREMIER

LES CONDITIONS QUI INFLUENT SUR L'INSTALLATION D'UNE SUCCURSALE

Le projet de création d'une succursale de Prix Uniques doit être précédé d'une étude approfondie du choix de l'emplacement. Il ne peut être question ici d'installation au hasard, dans un local disponible, à peu près bien placé, sans prévoir à l'avance, d'une façon assez précise, quels seront les résultats. Un commerçant ordinaire loue avec la pensée que si l'espace n'est pas suffisant, il saisira une opportunité de s'agrandir.

La première question est de savoir si dans telle ville une succursale pourra vivre. Pour ceux qui considèrent que l'exemple américain peut être copié, point par point, aucune difficulté. Les statistiques de Woolworth indiquent qu'en Amérique toute ville dont la population est supérieure à huit mille habitants possède une succursale de la Société. Nous avons montré déjà que, pour l'instant du moins, en France, un tel espoir serait erroné. Habitudes, coutumes, genre de vie, tout est différent. A cela, ajoutons que le pouvoir d'achat de la majorité est ou

était plus grand en Amérique qu'en France, ce qui a une très grande répercussion sur le commerce de détail. Le magasin à prix unique ne peut, ici, raisonnablement s'installer dans une ville de moins de quinze mille habitants. Cela s'est cependant produit, puisque l'on trouve à Hayange, dont la population est de douze mille cinq cents âmes, deux succursales de ces Sociétés. Il est vrai de dire qu'elles ne prospèrent pas. Leur ouverture, presque simultanée, ne doit pas être imputée à une idée préconçue. Chacune de ces Sociétés avait pris cette décision, ignorant celle de l'autre. Des tractations sont, d'ailleurs, en cours pour mettre un terme à cette situation paradoxale.

La statistique des magasins à prix uniques en Allemagne indique que la majorité des succursales se trouve dans les villes de vingt à cinquante mille habitants.

En France, c'est dans les villes de cinquante à cent mille habitants que l'on rencontre la plus forte proportion de ces entreprises.

On peut donc, à notre sens, conclure que, dans les pays d'Europe, c'est au-dessus de vingt mille habitants que les magasins à prix uniques trouvent leur véritable champ d'action.

Le choix de la ville étant arrêté, il faudra se préoccuper du quartier. Si l'agglomération est importante, on tiendra compte de la discrimination à faire entre les quartiers de bureaux et les quartiers habités.

Le magasin à prix unique vend deux catégories de pro-

duits : ceux qui répondent à des besoins périodiques, ceux qui satisfont des besoins quotidiens. Pour les premiers, il est nécessaire que le magasin soit fréquenté par des clients qui se renouvellent. Les quantités vendues supposent des demandes plus grandes que celles d'habitues. Ceci montre que l'établissement doit se trouver dans un endroit de passage. Ses brillantes installations lui serviront de réclame.

Pour les articles de besoins journaliers, dont les aliments composent l'essentiel, ils ne peuvent compter sur des acheteurs d'un quartier éloigné, venus chez eux, pour acquérir les produits nécessaires aux repas de la journée. Les clients seront des consommateurs voisins. Cela impose une installation dans une partie de la ville à population assez dense.

Le fait que l'une ou l'autre condition sera mieux appliquée commande aux dirigeants d'insister sur telle catégorie d'articles, en restreignant les autres.

Dans les villes d'importance moindre la différenciation de quartier existera plus ou moins.

Le prix du loyer est un des éléments dont on doit tenir compte dans la recherche de l'emplacement. La considération est essentielle, les prix étant en quelque sorte fixés d'avance par l'échelle de tarif, on ne peut espérer réaliser un bénéfice plus grand en vendant les articles d'une valeur supérieure. La bonne marche d'une entreprise est gênée par le prix d'un loyer s'élevant à plus de 5 p. 100 du chiffre d'affaires.

A lire leur enseigne, on pourrait croire que les magasins à prix uniques ne vendent qu'à un seul prix. L'application stricte les limiterait à des marchandises en nombre fort restreint ; ce n'est pas leurs cas. Les établissements Woolworth ont vendu pendant longtemps selon la formule « Cinq et dix Cents ». La tâche, difficile dans une période de stabilité des cours, devient impossible quand les prix varient ou que le pouvoir d'achat de la monnaie baisse. Il faut à ce moment faire varier les quantités de façon à laisser les tarifs intangibles.

Généralement, on établit une échelle de prix. Elle est de 0 fr. 50 à dix francs ou de 0 fr. 25 à vingt francs. Dans le premier cas, les articles sont à : 0 fr. 50, 1 franc, 1 fr. 30, 3 francs, 5 francs, 7 fr. 50, 10 francs. Pour le second : 0 fr. 25, 0 fr. 50, 0 fr. 75, 1 franc, 1 fr. 50, 2 francs, 3 francs, 5 francs, 7 fr. 50, 10 francs, 12 fr. 50, 15 francs, 17 fr. 50, 20 francs.

Les magasins dont le prix maximum est dix francs augmentent leur assortiment en tournant la difficulté. Ce n'est pas à dix francs que tel objet est livré, mais seulement une partie. Il faut, pour s'en rendre acquéreur, donner dix francs pour le couvercle d'une casserole, par exemple, dix francs pour le manche, et dix francs enfin pour le corps lui-même. Bien entendu, un client ne peut acheter séparément telle partie. Un pareil procédé a soulevé l'indignation de plusieurs de nos parlementaires, qui ont demandé l'interdiction de cette pratique.

On pense, dans ces entreprises, que l'individu dépense

plus aisément son argent pour de petites quantités que pour les achats massifs. Cette remarque, faite en Amérique, semble se vérifier en Europe.

Malgré les difficultés, les organisateurs montrent une grande ingéniosité dans la variété d'articles qu'ils peuvent arriver à offrir. Leur nombre variera avec les pays, souvent même avec les régions. Selon les chiffres cités par le Dr Mutz, on en trouve deux mille cinq cents en Allemagne, cinq mille en France, quatre mille chez Woolworth en Amérique. Dans ce dernier pays, la « Metropolitan Stores Inc » vend dix mille articles différents ; « Butler Brothers », douze mille.

La difficulté est d'exposer simultanément dans les rayons ce nombre de marchandises dont il faut toutefois déduire les articles saisonniers qui se succéderont en bonne place. De vingt à vingt-cinq par succursale, les rayons comprennent chacun de cent à quatre cents objets. C'est dire l'esprit de méthode indispensable pour que des vendeuses, de qui on n'exige aucune connaissance technique, arrivent à travailler convenablement.

L'agencement des rayons fait l'objet de sérieuses recherches. On essaie d'attirer l'attention du client, venu acheter un objet déterminé, sur d'autres marchandises disposées sur son passage. De là, la disposition fréquemment employée. On place dans la partie la plus éloignée de l'entrée les articles de grande vente. Si l'on désire favoriser le débouché d'une marchandise, on la placera en évidence dans un rayon voisin de la porte.

La surface, toujours restreinte, doit être employée de façon à éviter, même pendant les périodes de grande vente, la difficulté d'accès aux rayons. L'expérience américaine incite à choisir un local composé d'un seul palier. Est-ce une opinion différente ou la difficulté de trouver ces emplacements, mais en France, la disposition en deux étages est beaucoup plus fréquente : celui où le client entre en premier lieu est réservé aux articles courants et à ceux dont on cherche à pousser la vente ; l'autre est alors consacré au bar et produits alimentaires dont les clients sont fréquemment des habitués.

Voici, à titre d'exemple, la répartition actuelle des rayons dans la succursale Prisunic des Champs-Élysées (voir figure 1).

Le sous-sol est divisé en deux parties. L'une est occupée par un bar aux dimensions plus larges que de coutume ; ce fait s'explique par la situation spéciale du magasin ; les prix, d'autre part, y sont plus élevés. L'autre partie est consacrée à la vente de divers produits alimentaires. (Il n'est question ici que des locaux réservés à la vente, les bureaux se trouvent aussi en sous-sol.)

Cette disposition est sujette à variation : saisons, approches des fêtes peuvent conduire à un agencement très différent.

Les vendeuses nullement expérimentées engagées ici sont, à certaines heures de la journée, très absorbées par la vente. Il faut leur faciliter la tâche. De ce fait, on élimine toute marchandise nécessitant un personnel tant

figure 1



soit peu spécialisé ou des installations particulières absorbant trop de place. On cherche à supprimer tout ce qui entrave la rapidité des opérations ; c'est ainsi que le service d'exploitation est incité à employer tous les moyens pour éviter les pertes de temps, aussi bien aux vendeuses qu'à l'acheteur. Dans la mesure du possible, tous les articles devant être pesés ou mesurés sont vendus par quantités préparées d'avance ; ces opérations préliminaires sont faites par un autre service, voire même par une partie du personnel aux heures calmes de la journée.

Le public peut circuler entre les rayons, examiner les objets, s'attarder devant tel d'entre eux sans qu'une vendeuse s'adresse à lui pour lui demander s'il veut s'en rendre acquéreur : nouvelle application des méthodes américaines. Les chefs de Woolworth ont depuis longtemps demandé à leur personnel de ne pas employer les moyens communément pratiqués pour attirer le client. On ne doit, selon eux, prendre la parole que pour répondre à une question. Une de leur circulaire prétend que : « Notre marchandise se vend elle-même. »

Ces habitudes propres aux magasins à prix uniques plaisent, c'est indéniable, aux clients qui trouvent, ou croient trouver ici, des prix avantageux. Il semblerait logique que les économies de frais généraux permettent de vendre à des prix inférieurs ; ils sont spécialisés dans la vente de marchandises de grandes séries, ils se contentent dans toute tractation d'une faible marge bénéficiaire : tels sont leurs principes,

Seulement, il faut savoir quelle qualité ils livrent. Les dirigeants ne cessent d'affirmer que leur préoccupation première est le choix de la marchandise. C'est un point sur lequel nous aurons à revenir dans la partie critique de ce travail. D'ores et déjà, on conçoit que ces magasins ne pourraient impunément offrir des articles de mauvaise qualité. La désaffection du public en serait la conséquence immédiate. Il paraît vraisemblable, d'autre part, qu'aux prix indiqués ne puissent correspondre des articles de premier choix. (C'est moins du peu de résistance d'une marchandise qu'il faut s'étonner, que des illusions de l'acheteur.)

Parmi la quantité de marchandises vendues, certaines catégories sont prédominantes : En Amérique où les magasins spécialisés étaient peu développés lors de l'organisation des prix uniques, le rayon d'alimentation est en bonne place. Malgré les conditions moins favorables en France, l'alimentation entre dans le total d'affaires pour un pourcentage important suivant les contrées : bonneterie, quincaillerie, papeterie, confiserie, tiennent la première place. Les statistiques, suivant les pays, donnent des chiffres très variables.

CHAPITRE II

LES METHODES DES MAGASINS A PRIX UNIQUES

§ I. — ACHATS, VENTES.

Ces principes généraux établis, il convient d'entrer plus complètement dans l'organisation. Nous commencerons par la méthode d'achats.

Le nombre d'articles différents vendus par les Prix Uniques, quoique remarquable, par rapport à la brève série de prix, reste cependant restreinte. C'est donc l'obligation de vendre chaque objet en grande quantité. Aussi, ne faut-il nullement s'étonner devant les chiffres cités.

Une entreprise française indique qu'elle a vendu, en 1933, 2 millions de mouchoirs, 5 millions de bas et chaussettes, dix millions de lames de rasoirs.

L'auteur allemand Zembard cite les chiffres encore plus impressionnants de Woolworth américain : 45 millions de kilogrammes de confiserie, 8 millions de mètres pour rideaux, 54 millions de mouchoirs, 100 millions de

lames de rasoirs, 90 millions de déjeuners (c'est-à-dire 290.000 déjeuners par jour pour cette seule Société).

Que, pour de telles quantités, les Prix Uniques obtiennent de leurs fournisseurs des tarifs très avantageux, c'est facilement admissible. L'annonce de ces commandes permettra de faire pression sur les fournisseurs ; cela d'autant plus à l'heure actuelle où les producteurs, atteints par la crise, manquent de travail. Il est juste, toutefois, de remarquer que la fabrication de ces grandes quantités permettra l'emploi d'un outillage plus rationnel donnant des prix de revient plus bas. Des livraisons à échéance espacées permettront un travail plus régulier. Outillage aussi mieux employé du fait que la commande ne s'étend qu'à un type ou deux de la marchandise. Les magasins à prix uniques insistent sur le fait que leur politique pourra conduire à la baisse des prix.

Les succursales des Prix Uniques, contrairement aux Grands Magasins qui réalisent une concentration, cherchent à éparpiller la vente. Il est indispensable que les achats soient confiés, pour tous les magasins d'une Société, à un service unique.

Le service d'achat s'occupe de tous les rapports avec les fournisseurs. Il est divisé en groupes correspondant non à un, mais à trois ou quatre rayons, en moyenne. A la tête, un « acheteur » avec plusieurs collaborateurs. Chacun de ces groupes doit rechercher les fabricants présentant les qualités requises pour devenir fournisseur

de leurs magasins. Qualités concernant les prix, outillage déjà existant et réputation sur la place. Le Dr Mutz indique que la Société Woolworth exige souvent même des renseignements plus complets sur ceux avec lesquels elle est susceptible de traiter.

On tient un registre contenant les noms des fournisseurs remplissant ces conditions préliminaires. Il est communiqué aux différentes succursales. Toute latitude est alors donnée aux directeurs, pour passer les commandes par eux-mêmes. On estime qu'ils sont mieux placés pour faire suivre à leurs achats une marche en rapport avec l'écoulement des stocks. Ils peuvent, vivant dans la région, en connaître les goûts. Ils rendront compte de leur gestion et de leurs initiatives aux inspecteurs du siège, qui relèveront volontiers leurs erreurs.

On peut procéder autrement. Tout en laissant au directeur la responsabilité de ses commandes, on l'oblige à les adresser au bureau central. Celui-ci a enregistré sur les fiches les demandes et résultats antérieurs. On réunira en une seule commande livrable à époque donnée celles de toutes les succursales. Ce mode d'achat est pratiqué par les magasins indépendants. Toutes leurs commandes doivent passer par la Société d'achats ; celle-ci gardera un pourcentage sur le chiffre d'affaires.

On pourrait s'étonner que, disposant de pareils débouchés, les Prix Uniques ne se soient pas établis eux-mêmes fabricants, exécutant ainsi les demandes des succursales. Ils ont peu pratiqué la chose. Ils redoutent, tout au moins

dans les pays où ils sont critiqués, d'ajouter aux protestations du commerce, celles des industriels. Rien ne les empêche, d'ailleurs, de prendre une participation dans les affaires avec lesquelles ils traitent. Ils s'en sont toujours défendus, et on conçoit que le financement d'une industrie puisse entraver le rythme de leur système de trésorerie.

Le directeur, avant de passer les commandes, devra avoir une parfaite connaissance des quantités en magasin. Dans toute entreprise, quelle qu'elle soit, un chef avisé se préoccupe d'avoir en réserve une certaine quantité des objets qu'il vend. Manquer à cette précaution élémentaire, serait risquer d'être gêné un jour, par l'obligation d'arrêter la vente des articles manquants. Exagérer cette mesure entraînerait des pertes. Ces objets amassés représentant un capital improductif. L'entreprise privée de cet argent sera peut-être contrainte d'emprunter pour ses autres achats. En outre, ces marchandises peuvent souffrir d'un séjour prolongé dans les entrepôts. Il s'agit donc de faire les commandes de façon à pouvoir faire face à une demande même un peu exceptionnelle, sans conserver un stock excessif.

Cette préoccupation, plus sérieuse ici que nulle part ailleurs, pousse les magasins à prix uniques à s'intéresser spécialement aux produits d'une consommation peu variable. Ils limitent encore l'importance de leurs réserves en ne vendant qu'un type de chaque objet. C'est l'avantage réalisé sur les magasins de détail dont la

clientèle exige un choix dans chaque article : les différences ne concernant que de légères particularités : teintes, formes...

Par les livraisons de quantités peu importantes, mais fréquentes, les magasins ne conservent qu'une réserve limitée ; celle-ci occupe cependant trop de place.

Une rotation des stocks plus rapide est un autre avantage des magasins à prix uniques. Ils peuvent réaliser en renouvelant leurs approvisionnement de sept à dix fois par an, des bénéfices plus importants que ceux le faisant de deux à trois fois. L'emploi d'un capital moindre sera la conséquence. Il faudra tenir compte de ce fait dans l'examen des bilans de ces Sociétés. Le méconnaître, conduirait peut-être à s'étonner d'un chiffre d'affaires peu habituel comparé au capital.

Selon les chiffres qu'ils indiquent, la moyenne de renouvellement de ces magasins serait de six à huit fois en Amérique. En Allemagne, neuf fois, prétend-on.

Bien entendu, la rapidité varie avec les catégories d'articles.

En France, une Société déclare enregistrer les résultats suivants :

Mercerie	9	Articles pour hommes.	8
Mode, Colifichets	11	Chaussur. Pantoufles.	10
Dentelles, Rubans	7	Bijouterie	8
Lingerie, Layette	10	Maroquinerie	7
Tissus	6	Papeterie	6
Tapis, Rideaux	7	Jouets	7
Confiserie	12	Alimentation	18

Bonneterie	9	Brosserie, entretien ..	8
Blanc	7	Aluminium, émail, fer-	
Graines	9	blanc	6
Electricité	7	Porcelaine, verrerie ..	6
Quincaillerie	8		

Ce qui donne une moyenne générale de 8,4 fois par an. Un seul commerce de détail donne un renouvellement plus rapide : celui de l'alimentation où il est de neuf à dix.

La plupart des autres commerces n'arrivent qu'à un chiffre très inférieur.

Habillement	2,9
Articles ménagers	2,6
Ameublement, Librairie, Articles de luxe.....	2,9
Droguerie, Savons	4,1

Ce qui donne une moyenne inférieure à 3,3.

On pourrait être surpris au premier abord, en constatant que tel commerce ne se réapprovisionne que deux à quatre fois, tandis que le rayon du magasin à prix uniques vendant la même spécialité le fait six à huit fois par an. Pour la raison indiquée précédemment, le magasin de détail est obligé d'avoir un assortiment dont certains articles ne se sont vendus qu'une fois par an à peine. Cela ralentit son activité.

De même, dans le grand magasin, la rotation des stocks n'est que de deux à trois fois par an.

Le devoir du directeur est de faire suivre chaque mois le plus près possible à ces stocks la marche de la vente. Si celle-ci ne variait que dans une faible mesure, la tâche serait aisée. Ce n'est pas le cas. Le total des ventes jour-

nalités est beaucoup plus important à certains moments. Il sera nécessaire de donner à la courbe des stocks une allure similaire à celle des ventes, avec cependant une certaine avance pour les quantités achetées. En d'autres termes, tenir compte des statistiques pour des prévisions exactes.

Nous empruntons au Dr Mutz les chiffres suivants, indiquant la cadence mensuelle de la rotation du stock dans une succursale Wolworth.

Fréquence de renouvellement.

Janvier	0,7	Juillet	1,2
Février	0,8	Août	1,1
Mars	1,4	Septembre	0,9
Avril	1,1	Octobre	0,9
Mai	1,1	Novembre	0,8
Juin	1,1	Décembre	1,5

plus les chiffres concorderont, plus l'adaptation sera parfaite.

Quelle que soit la perspicacité des directeurs des succursales, ou les prévisions du siège social, des différences sont inévitables. Les ressources de la réserve sont examinées très méticuleusement et très régulièrement, non pour tous les articles peut-être, mais pour ceux, du moins, dont la vente fournit la plus grande activité à chaque région.

On est amené à envisager l'installation de dépôts. Particulièrement à Paris en raison du prix élevé des empla-

cements, il est préférable de créer un dépôt unique pour un certain nombre de succursales. Le dépôt sera outillé de façon à pouvoir livrer immédiatement à celle qui en aura besoin, les articles dont elle va être dépourvue. Cela permettra de diminuer dans une très large mesure les réserves de chaque magasin.

L'échange entre région est aussi prévu, pour écouler ici, l'article qui a du succès, et qui par ailleurs ne peut se vendre. Voici à titre d'exemple la réserve nécessaire à une succursale faisant deux millions de chiffre d'affaires annuel pour un certain nombre de rayons.

Parfumerie	12.000
Jouets	1.500
Tissus	21.000
Porcelaine, Faïence, Verrerie	18.000
Confiserie	10.500
Alimentation	14.000
Lingerie	11.000
Mercerie	12.500
Bas, Chaussettes, Bonneterie	34.000
Brosserie, Divers	38.000

Soit : 172.500

Avec une réserve commune à plusieurs magasins, ce n'est pas la même somme qui sera inemployée chaque fois mais le tiers ou le quart peut-être.

Le résultat obtenu par ces réserves générales sera de pallier aussi à la difficulté éprouvée par les directeurs dans la synchronisation des stocks aux chiffres d'affai-

res; difficulté venant de ce que les prévisions des commandes doivent être faites longtemps avant la livraison.

Connaissant tous ces obstacles, on est étonné, en voyant les statistiques de magasins à prix uniques. Elles permettent de constater une grande similitude entre les courbes des stocks et du chiffre d'affaires.

Le chiffre global de vente subi des variations comme dans toute activité économique. La méthode statistique a permis de les classer en trois principales : longue durée, cycliques, saisonnières.

Il serait impossible d'étudier en France dans les magasins à prix uniques la courbe de longue durée. L'expérience y est trop récente, pour nous permettre de nous appuyer sur des résultats et d'en déduire des considérations générales. Seule l'Amérique peut nous donner cette courbe. Il faudra tenir compte de l'ouverture de nouvelles succursales dont il faudra déduire les résultats.

Les variations cycliques pourront être suivies d'une façon intéressante. On constatera par les chiffres de 1919 à 1933 que la courbe monte jusqu'à 1929-1930, pour descendre ensuite légèrement. Pris en soi, ces résultats ne seraient pas très intéressants ; cette baisse due à la crise mondiale était à prévoir. Ils le deviennent si on juxtapose ceux des magasins de détails et des grands magasins. La baisse des Prix Uniques paraît beaucoup moins forte que pour ces derniers. A quoi faut-il l'imputer ? Plusieurs raisons. La première à notre sens est due à la composition même de l'assortiment. Dans les Prix Uni-

ques, plus qu'ailleurs, la majorité des articles sont de consommation courante. Il est donc logique, dit-on, que le volume d'affaires traitées subisse moins de fluctuation. Cette raison nous paraît assez faible. Si elle était exacte, le commerce de l'alimentation qui ne vend presque exclusivement que des articles de besoins quotidiens aurait dû subir un fléchissement encore plus faible, ce qui n'est pas.

Une autre explication nous paraît plus conforme à la réalité. La clientèle de ces magasins en temps de crise changera, mais son importance variera peu. La catégorie de population qui, pendant la prospérité, fréquente les Prix Uniques, voit dans une période de dépression ses moyens, par suite de chômage, diminution de salaire, réduits de façon telle qu'elle ne pourra plus se procurer les marchandises qui lui sont nécessaires. Mais les classes supérieures souffrent elles aussi de mêmes difficultés, et doivent renoncer à leur goût de produits choisis; elles s'adresseront alors à ces établissements qui, de ce fait, perdront peu.

Nous croyons que si l'on s'attache spécialement au cas de la France, il faut aller plus loin, et admettre que, dans notre pays, les magasins à Prix Uniques profitent de la crise. Les marchandises sont à des prix assez bas (en valeur absolue); ceux qui, en période de prospérité, achetaient dans ces magasins trouveront difficilement un article de beaucoup meilleur marché. Ils continueront donc à s'approvisionner ici; moins souvent il est vrai.

Les magasins bénéficient d'autre part de ce glissement des classes supérieures qui achètent ici à des prix inférieurs un article de moindre qualité dont l'apparence est trompeuse. On comprend les nouvelles installations des Prix Uniques, tandis que le reste du commerce se débat au milieu d'une difficulté souvent impossible à vaincre.

Les variations saisonnières, les fluctuations à périodes fixes dont chaque année on retrouve le signe, ont une importance très grande. Les causes en sont nombreuses.

Dans son livre (*Business cycles*, 1^{er} volume, 1927), le professeur Mitchell distingue :

1° Le facteur naturel : celui qui tient compte des saisons, par exemple l'industrie de la fourrure, des chapeaux de paille, la consommation d'éclairage, de charbon...

2° Le facteur humain. Ce facteur tient à certaines habitudes prises : fêtes du Jour de l'an, de Noël, de Pâques.

3° La troisième est due aux nombres inégaux de jours : février, 28 ou 29 ; janvier, 31.

Il ne s'agit pas ici du facteur naturel, mais bien de ce que le professeur Mitchell appelle le facteur humain. Aux approches des fêtes spécialement celles de Noël-Jour de l'an, la vente s'intensifie. Les Prix Uniques présentent la même particularité dans tous les pays. Le mois de décembre a un chiffre d'affaires de deux à trois fois supérieur à celui du mois le moins productif. Certains

magasins enregistrent pendant la semaine de Noël des résultats quatre à cinq fois plus importants que la moyenne.

Les achats se portent pendant cette période principalement sur les rayons de confiserie, de jouets, d'objets pour arbre de Noël...

Pendant la semaine de Pâques, à un degré moindre, on constate les mêmes faits.

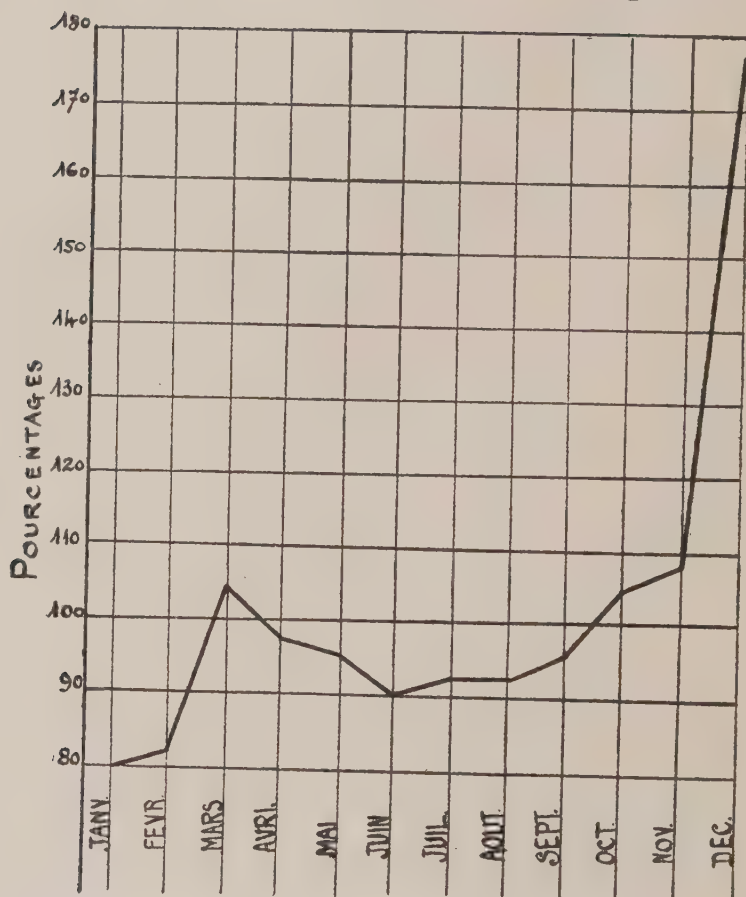
Les Magasins à Prix Uniques malgré la gêne et les complications qui naissent de ces ventes massives en favorisent le succès. Outre un bénéfice, ils y trouvent une sorte de réclame. Certaines personnes, venues simplement pour l'achat des jouets, passeront devant d'autres rayons, et pourront peut-être songer plus tard à s'adresser à ces établissements pour des marchandises très différentes.

Ces périodes obligent les organisateurs à prendre des dispositions particulières. Pour les jouets et la confiserie, on réservera deux ou trois comptoirs, si c'est nécessaire, à ces époques.

Au moment opportun, telle marchandise dont le besoin va se faire sentir, sera exposée en bonne place ; on lui réservera un important espace.

Il est intéressant d'étudier plus complètement l'enseignement que l'on peut dégager des moyennes mensuelles pour le phénomène des variations saisonnières. A l'aide de la méthode statistique, on s'en fait une idée assez nette (voir figure 2).

figure 2



Le mois de décembre mis à part, la courbe présente une certaine uniformité. L'explication de ce fait peut être donnée par la composition des assortiments. Pour une très grande partie, il s'agit ici de marchandises de consommation peu variable : l'alimentation, par exemple, qui entre pour un pourcentage variant de vingt à trente pour cent dans le chiffre d'affaires total ; de même d'autres articles nécessaires d'une façon régulière. Mais là n'est pas la cause essentielle. Les Prix Uniques ont dans les marchandises vendues des catégories, dont la demande très grande à certains moments n'existe plus à d'autres. On s'attache à exploiter ce phénomène, et à pousser suivant les mois la vente de telle ou telle marchandise. Si au lieu de tracer la courbe du chiffre d'affaires global de la succursale, on établissait une série de courbes pour le débit de chaque rayon ou même de chaque marchandise, on aurait une série de variations saisonnières. Réunies, elles donnent l'apparence indiquée ci-dessus.

Il aurait été intéressant de comparer aux chiffres de vente d'un rayon ceux du commerce de détail spécialisé dans la vente des mêmes articles. Il n'est pas possible en France d'obtenir des Prix Uniques ces données.

§ II. — LE PERSONNEL, LA COMPTABILITÉ.

Il est utile à la fin de ce chapitre où nous avons essayé de montrer la méthode apportée à chaque opération,

l'étude spéciale de chaque élément, d'indiquer sommairement le rôle du personnel dans cet effort de rationalisation intérieure.

A la tête de la succursale, se trouve un directeur. Averti des moindres détails par les stages qu'il a faits dans les différents postes, délégué par la Société pour la tenir au courant de l'activité du magasin, surveillant toutes choses, certaines questions devront retenir davantage son attention. Il s'attachera à la bonne marche du système des commandes et de la rentrée des marchandises, il s'assurera de la conformité des indications de son employé des stocks, avec ce qui se trouve dans les dépôts et dans les rayons ; sa tâche sera facilitée par les renseignements que ses auxiliaires devront lui fournir régulièrement.

Les chefs de groupes ont ici un rôle analogue à ce que l'on nomme communément les chefs de rayons dans les grands magasins, avec toutefois un peu plus d'initiative et de responsabilité. Ils contrôlent les vendeuses et l'approvisionnement des rayons ; ils signalent au directeur les particularités de la vente ; le préviennent de la difficulté d'écoulement d'une marchandise après avoir vérifié que la cause n'est pas imputable à une présentation défectueuse. Les vendeuses, outre la tâche qui leur est communément impartie, doivent percevoir du client le prix des articles. Un système spécial de caisse assure la sincérité et la facilité de cette opération.

Le service de la comptabilité espèces est ici essentiel-

lement réduit. Le caissier grâce au système pratiqué a son travail simplifié. Il lui suffit de vérifier la conformité du total indiqué par le rouleau enregistreur avec la somme que contient le tiroir de la caisse individuelle. A chaque vendeuse correspondent deux caisses : le soir, elles remettent celle dont elles se sont servies pendant la journée. Au début de leur travail, on leur remet celle vérifiée la veille par le caissier.

Un service est chargé de tout ce qui concerne les demandes et entrées de marchandises ainsi que toutes les statistiques qui leur sont relatives.

La réserve est confiée à un chef de réserve (ou de dépôt) ; ce dernier dont la mission est délicate sera choisi avec un grand soin. La disposition des locaux de la réserve est importante. Les marchandises sont rangées par travée. En principe celles dont la vente s'étale sur toute l'année et dont le stock est sensiblement constant se voient affecter un emplacement fixe ; un certain nombre d'emplacements sont prévus pour les articles saisonniers qui les occupent à tour de rôle. Ces opérations nécessitent la tenue d'un grand nombre de fiches et bulletins.

La comptabilité dans les magasins à Prix Uniques offre des aspects particuliers. La question n'est pas la même s'il s'agit d'une succursale ou d'un magasin simplement affilié pour les achats. Dans le premier cas, la succursale se décharge sur le siège social de la tenue des livres, à l'exception toutefois de la comptabilité matière.

Le magasin individuel est obligé de s'occuper de toute la comptabilité.

Pour l'une et l'autre forme, c'est de la partie commune, c'est de la comptabilité matière dont il est question ici.

Le point essentiel dans ces entreprises est l'observation de l'entrée des marchandises. Pour la suivre de plus près on a imaginé ici de détacher du Livre Journal la partie « crédit ». On aura par ce procédé deux comptabilités : la comptabilité générale relatant toute l'activité de l'affaire, actif et passif, et la comptabilité créditrice qui sera dédoublée. Chaque rayon est débité de tous les articles qui lui sont journellement attribués et en face on trouvera la recette.

Au Journal des entrées, on trouve sur une même ligne les valeurs successives de l'objet :

Le prix effectivement payé au fournisseur.

Le prix obtenu, en ajoutant au précédent les différents frais qu'il a occasionnés pour son transport et sa préparation.

En dernier lieu, le prix de vente qui correspondra alors à l'un de ceux prescrits par l'échelle de prix du magasin.

A chaque fournisseur correspondra un feuillet. Cette façon de procéder permettra d'obtenir rapidement tous renseignements, tels que le taux de majoration d'un rayon, c'est-à-dire le rapport entre le prix d'achat et le prix de vente, ou encore la valeur du stok à une période donnée.

CHAPITRE III.

LES FRAIS D'UNE SUCCURSALE DE MAGASIN A PRIX UNIQUES.

Nous avons déjà signalé combien les Prix Uniques cherchaient par leur méthode à réaliser une économie de frais généraux. Nous aurions voulu entrer dans des précisions à l'aide des chiffres d'une entreprise française.

Faut-il voir dans la réticence des dirigeants, pour répondre à ces renseignements, la crainte qu'il en soit fait état à leur détriment au cours d'une discussion de nos Assemblées Parlementaires. On serait fort tenté de le croire en comparant cette attitude à la facilité que l'on éprouve à se procurer les mêmes renseignements en Amérique. Ils y sont non seulement communiqués, mais bien souvent publiés par la Société elle-même.

C'est dans *Chain store distribution and management* de M. Baxter que nous trouvons l'indication des pourcentages de frais de la Société Woolworth par rapport à son chiffre d'affaires.

<i>Genre de dépense</i>	<i>Woolworth</i>
Appointements	7,60
Loyer	4,32
Démarque	4,00
Administration	2,40
Transports	1,80
Eclairage	0,58
Assurances et Impôts	0,56
Emballage	0,40
Publicité	0,20
Téléphone	0,02
Chauffage	0,05
Divers	0,50
Ensemble des dépenses	22,63

Le Docteur Mutz, comparant les chiffres de deux consortiums allemands, arrive respectivement à 20,7 et 23,4 pour cent du chiffre d'affaires.

C'est pour tous les pays la même proportion qui peut varier de 17 à 25 %. La différence est due au prix de revient variable des services que le Prix Unique doit rémunérer. A l'intérieur d'un pays, suivant les contrées, les tarifs ne sont pas les mêmes. La composition des assortiments agit aussi pour provoquer des différences.

Les frais proportionnellement au montant de la vente sont, à part quelques exceptions, plus élevés que dans le commerce de détail.

Alimentation	de 8 à 12 %
Parfumerie	de 16 à 20 %
Chemiserie	de 20 à 25 %

Ils sont très supérieurs dans les Grands Magasins,

Le pourcentage dans le Prix Unique varie depuis la création jusqu'au développement normal du magasin. Les frais étant au début à peu de chose près ce qu'ils seront plus tard apparaissent de ce fait proportionnellement plus considérables. Le chiffre d'affaires progresse assez vite pour atteindre un palier. De ce jour, les augmentations des ventes sont très minimales. La pensée des dirigeants pourrait être alors pour accroître l'importance de leur vente d'agrandir les locaux et d'engager du personnel supplémentaire. Ils réaliseraient ainsi des débouchés nouveaux ; mais la progression du chiffre d'affaires ne rémunérerait pas dans les mêmes conditions qu'auparavant les frais engagés. L'étude préliminaire avant l'installation a fait adopter une certaine importance à la succursale. On a fait les prévisions en envisageant la zone qui serait atteinte par l'établissement. On a pu se tromper, mais de peu. Il serait beaucoup plus avantageux pour la Société en question, si elle désire se développer, d'ouvrir dans un autre endroit, un magasin nouveau. La nouvelle clientèle n'aurait pu être atteinte par le précédent.

On aperçoit donc ici une limite à l'importance d'une succursale. C'est une constatation du même ordre pour les grands magasins. Plus leur chiffre d'affaires se développe, plus le bénéfice augmente. Ceci n'est vrai que jusqu'à un certain maximum. Si celui-ci est dépassé, le bénéfice décroît. Ce phénomène est dû à deux raisons : la première fiscale. Le régime de nos impôts et de nos

taxes surcharge d'une façon très large les très grosses entreprises; une autre raison est constatée : le personnel spécialisé dans les tâches non productives, en d'autres termes, le nombre d'employés chargés des questions administratives internes s'accroît très rapidement dans les grandes entreprises et en alourdit la marche.

On peut se référer au chiffre cité à cet égard par M. le sénateur Touron à la séance du Sénat du 21 novembre 1916.

Une maison avec deux cent trente-deux millions de chiffre d'affaires faisait 5,3 pour cent de bénéfices.

Une deuxième, 6,3 pour cent avec cent vingt-sept millions de chiffre d'affaires.

Une troisième, 7,7 pour cent avec cent vingt millions de chiffre d'affaires.

Une quatrième, 8,4 pour cent avec quarante-cinq millions de chiffre d'affaires.

Le pourcentage de 20 à 30 % que l'on peut retenir est le chiffre moyen de l'année. Si l'on étudie les frais pour chaque mois, les résultats sont différents. La fixité de certaines charges ne permet pas d'avoir une élasticité telle qu'à chaque époque les frais engagés correspondent exactement à l'importance du chiffre d'affaires. Les charges fixes comprennent le loyer, l'éclairage, l'entretien, et pour une large part, les salaires et charges sociales. Si la composition du personnel n'est pas la même dans toute l'année, elle varie peu. On profite des mois de cal-

me pour faire préparer par un certain nombre de vendeuses retirées de la vente des articles qui seront vendus aux mois de grands débouchés.

C'est en février et décembre (minimum et maximum de la vente) que le pourcentage s'écarte le plus de la moyenne.

Le phénomène n'est pas spécial aux Prix Uniques. Bien au contraire, il est moins accentué chez eux que dans certaines branches de la vente au détail. Pour montrer plus nettement, nous avons rapproché sur un même croquis les courbes : frais-chiffre d'affaires, d'un Prix Unique et du commerce de lingerie au détail. (Voir figure 3).

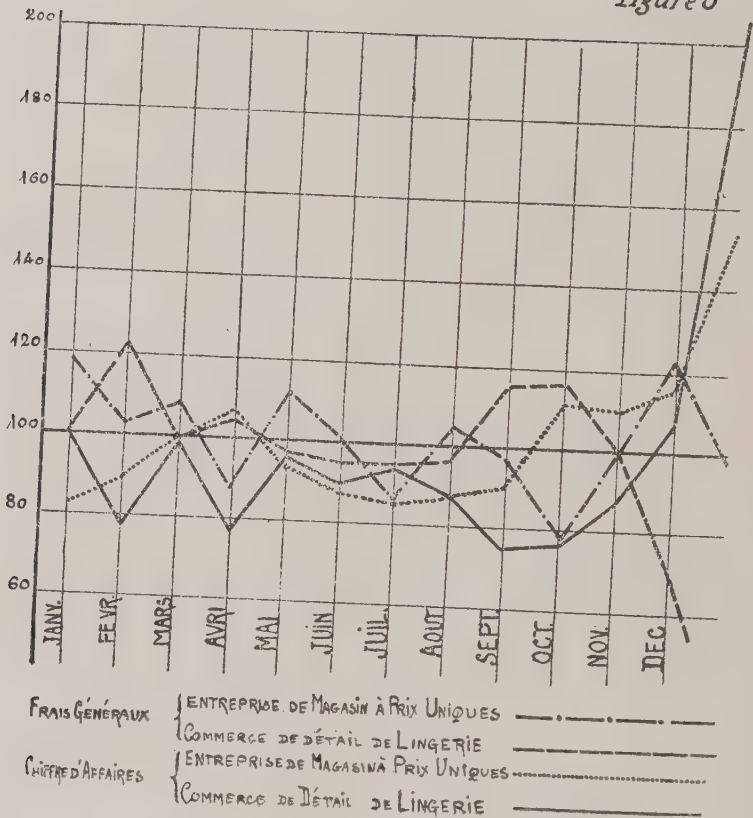
Examinons rapidement les caractéristiques de ces dépenses .

Le loyer. — Le montant du loyer est une considération qui influe sur le choix de l'emplacement du magasin. Pour ne pas trop augmenter les frais, il doit être compris entre deux et cinq pour cent du chiffre d'affaires. Il y a deux exceptions. Certains engagements de bail signés quand les loyers étaient plus élevés gênent certaines succursales. Mais il ne faut pas oublier que les magasins à prix uniques sont obligés de prendre des locaux plus spacieux, donc à loyers plus chers.

Eclairage. — Les dépenses d'éclairage ne peuvent être fonction du chiffre d'affaires. Elles sont légèrement plus élevées en hiver qu'en été.

Publicité. — La publicité faite par les Prix Uniques est infiniment moins importante que dans les autres com-

Figure 3



merces; là se manifeste nettement l'économie de frais généraux qu'ils poursuivent.

Quand un magasin ordinaire va s'ouvrir, longtemps à l'avance, par voie d'affiches, par avis insérés dans les journaux, le public est prévenu de la date d'ouverture. On lui indique longuement les articles qui seront vendus et les prix, insistant sur ceux que, par une bonne réclame, on vendra meilleur marché. Ici, rien de tout cela. Parfois, de rares affiches sont apposées pour indiquer aux habitants du quartier, la date d'ouverture. Inutile de donner les précisions ni sur les prix ni sur les articles qui seront vendus. Le terme seul de Prix Unique répond par avance à toute question de cet ordre.

Ceci dit, il faut alors expliquer ce que signifie le compte « Publicité » que l'on trouve dans les livres des Prix Uniques. L'expression est ici prise dans un sens différent; il aurait été plus compréhensible d'inscrire : compte de propagande ou compte réclame. Désirant faire croire que les prix sont ici plus avantageux, on attire le client en vendant un certain jour des articles au prix coûtant ou quelquefois inférieur au coût de production. Procédé analogue à celui de nos grands magasins qui annoncent à grand fracas : quinzaine de blanc, semaine du tissu... Cela signifie que durant la période indiquée, les prix seront moindres que ceux habituellement imposés. Les sociétés de Prix Uniques affectent à ce compte un certain montant : Il atteint 2, 5 du chiffre d'affaires en Allemagne; 4 à 5 % en Amérique.

En France où la publicité antérieure à l'ouverture est encore plus réduite, on ne pratique pas ce procédé.

Salaire. — La charge la plus considérable est celle des salaires. Le personnel employé sera fonction de l'importance des affaires traitées. Le nombre des vendeuses varie avec elle. Les théoriciens de la question ont voulu fixer des règles générales et soutiennent que le nombre des vendeuses dépend de la surface de vente. Peu importe à notre sens, qu'un consortium ait un chiffre moyen de une vendeuse par quatre à cinq mètres courants de surface de vente, car ce chiffre variera avec chaque succursale.

En Amérique, une succursale emploie de trente à quarante vendeuses; quarante-cinq à soixante-dix en Allemagne. En France de cinquante à quatre-vingts, selon les sociétés.

La dépense s'élève entre six et dix pour cent du chiffre d'affaires. Certaines études donnent les chiffres comparés entre tous les pays. Cela n'offre pas un très grand intérêt. Dans ce pourcentage, entrent les charges sociales que les différentes législations ont ou n'ont pas prévues. D'autre part, les conceptions des pays varient sur la quotité (pouvoir d'achat du salaire).

Un renseignement intéressant est fourni par un organe officiel en Amérique *Sensus of distribution*. Les salaires selon lui, seraient plus faibles dans les Prix Uniques que dans le commerce de détail.

Indiquons cependant tout en réservant la question

pour la seconde partie de cette étude, qu'il en est de même en France.

Le personnel est en majorité féminin, les économies réalisées par les magasins à Prix Uniques sur les autres magasins de même importance portent sur trois points :

1° Emploi de préférence de personnel féminin.

2° Réduction du nombre d'employés par la simplification des tâches.

3° Choix de vendeuses n'ayant aucun apprentissage, pour les payer moins.

Ils cherchent dans la mesure du possible à remplacer même aux fonctions délicates, les hommes par des femmes. Dans le commerce de détail en général, on déplore de nombreuses pertes de temps qu'on a supprimées ici : le client qui retient la vendeuse pendant qu'il fait son choix. Ici l'employée n'intervient que pour prendre l'objet désigné, le mettre dans un simple sac de papier et encaisser l'argent. Pas de déplacement pour aller à la caisse, où, par suite de l'affluence, l'acheteur ne peut payer tout de suite. Suppression de l'employé chargé des emballages.

Pour les opérations simples exigées d'elles, il n'est point nécessaire que les vendeuses aient beaucoup d'expérience. Quand on aura inventé un appareil dans lequel il suffira de mettre un pièce d'une certaine valeur pour avoir l'objet qu'on désire, les Magasins à Prix Uniques supprimeront avec satisfaction toutes leurs vendeuses.

On retire un autre avantage de la simplicité des opéra-

tions. Une vendeuse pourra aussi bien s'occuper des jouets mécaniques que de la charcuterie ou de la parfumerie. Quand un rayon est spécialement fréquenté, on retire quelques vendeuses d'un autre comptoir pour les adjoindre à ce rayon de vente accrue.

Tout le personnel est rémunéré au fixe, à l'exception du directeur qui est rétribué, selon les cas, soit par un fixe assez faible et un pourcentage sur le chiffre d'affaires, ou un fixe plus important avec une légère participation aux bénéfices. On a toujours intérêt à stimuler son zèle. Les résultats de la succursale dépendront de son travail. Quelquefois, on lui donne une prime proportionnelle à l'augmentation du chiffre d'affaires.

COMPOSITION DU PERSONNEL :

Personnel masculin

Directeur	1	} de 7 à 10 per- sonnes
Comptable	1	
Décorateur	1	
Chef de Rayon-Surveillant	1 à 5	
Magasiniers	1 à 2	

Personnel féminin :

Vendeuses	50 à 80
Employées de bureau	2 à 3

Le personnel masculin n'est que de 9 à 10 % du personnel employé. La proportion dans les grands magasins est de 20 à 25 %.

Divisé par le nombre des vendeuses, le chiffre d'affaires, pour si impressionnant que soient les résultats auxquels on arrive, ne signifie pas grand chose. Il est au contraire intéressant de voir le nombre d'opérations de ventes par chaque vendeuse. Une société de Prix Uniques nous a déclaré que chacune de ses vendeuses faisait en moyenne deux cents ventes par jour et jusqu'à cinq cents dans les périodes d'affluence.

CHAPITRE IV

POINT DE VUE FINANCIER

Nous aurons à considérer le point de vue financier dans les entreprises de Prix Uniques sous deux aspects différents.

1° Majoration du prix de vente sur le prix d'achat.

2° Bénéfice de ces entreprises.

Les renseignements que l'on possède, provenant des intéressés, doivent être reçus avec prudence. Les restrictions que nous faisons sur les chiffres donnés pour ces établissements, en France, s'expliquent du fait que filiales de grands magasins, on ne les connaît que par les bilans de ces dernières sociétés. Ceci permet d'ailleurs de laisser aux comptes une obscurité que les dirigeants estiment avantageuse. Voici un exemple : A l'assemblée générale des Magasins du Printemps, les actionnaires, malgré de nombreuses questions, ne connurent que très succinctement les résultats de Prisunic dont ils ont pourtant 85 % des actions. Seul, leur gérant les représente au conseil de cette société de magasins à prix uniques.

La question est donc de savoir tout d'abord dans quelle proportion ces magasins augmentent les prix d'achat en mettant des objets à la vente.

Cette marge est destinée à couvrir les frais généraux et à donner une rémunération aux capitaux. Le bénéfice sur chaque opération devrait être assez faible. Par leur méthode, ils font travailler l'argent deux à trois fois plus qu'ailleurs. Ils pourraient donc se contenter d'un gain moindre sur chaque tractation. Rappelons que la part de frais généraux afférente à chaque vente est ici plus réduite.

Pourcentage de majoration :

Alimentation	28,1
Chemiserie	37,1
Jouets	38,6
Tissus	35,3
Mode	37,1
Bijouterie	42,8
Porcelaine, Verres	33,4
Tapis	37,1
Ouvrages	37,1
Bonneterie	29,6
Confiserie	37,1
Linge	35,3

Ces chiffres nous paraissent un peu trop réduits. Si la majoration était effectivement de cet ordre d'idée, les prix seraient beaucoup plus faibles aux Prix Uniques que dans le petit commerce.

La majoration du commerce ordinaire est supérieure

à celle indiquée ici. Qu'il s'agisse de commerçants détaillants ou de grands magasins, on peut estimer que le prix de vente est supérieur à celui d'achat de 60 à 80 % souvent même de 100 pour 100.

Il faut donc à notre sens admettre avec un certain scepticisme, les assertions des Sociétés Prix Uniques, qui déclarent un coefficient moyen de majoration de 33 à 38 %.

En Amérique, les mêmes entreprises comptent une augmentation de cent pour cent pour chaque opération. Leurs bénéfices, de ce fait, sont très importants. On n'en peut douter lorsque l'on sait les importants immeubles que les Sociétés achètent ou font construire avec les capitaux que chaque année après des distributions de dividendes appréciables elles peuvent mettre en réserve.

Woolworth américain a fait en 1929 un bénéfice net de plus de trente-six pour cent. Cette même année, une autre de ces entreprises atteignait quarante pour cent.

L'article très documenté de M. le professeur Roger Picard dans le numéro de janvier et février 1934 de la *Revue d'économie politique* apporte toutes précisions à ce sujet.

Sans espérer trouver des résultats de cette importance en France, on admet volontiers que la Société Prisunic a dû se livrer à des amortissements et des mises en réserves massives pour ne distribuer qu'un dividende de quatre pour cent. Dans la crainte de surcharge fiscale, ils préfèrent cacher les bénéfices.

En un mot, les Magasins à Prix Uniques ont la part fort belle. Faut-il voir dans les mesures que différents pays ont prises contre eux, le triomphe de prétention de concurrents jaloux ou au contraire la volonté des législateurs de protéger l'économie générale contre des risques que ces établissements lui feraient courir, nous l'examinerons par la suite.

Les dirigeants de Magasins à Prix Uniques ont compris que l'application brutale des méthodes pratiquées à l'étranger ne pouvait se concilier avec les habitudes particulières du Français.

Cette constatation dont on trouve la manifestation dans les succursales nouvelles n'est d'ailleurs qu'ébauchée. En voici quelques exemples :

L'échelle des prix longtemps limitée à dix francs est remplacée par l'application de tarif allant jusqu'à vingt francs. Notons même que cette limite est parfois dépassée : Article à trente francs. Telle succursale Unifix vend des manteaux à cinquante et soixante-quinze francs.

La même succursale n'emploie plus la gamme habituelle de prix et l'on trouve des articles affichés à 1 fr. 90; 2 fr. 75; 13 fr. 75; 14 fr.; 17 fr.; 27 fr. 75...

Une autre étend son activité à la vente de charbon. Ailleurs, le client est prévenu que la maison se charge des ressemelages de souliers.

C'est aussi l'abandon généralisé de la pratique de la vente d'articles séparés, qui avait troublé certains de nos parlementaires,

Peut-être par ces modifications et d'autres plus importantes, arriveront-ils à se faire admettre par les concurrents qui les considèrent comme des intrus. Peu différents de leurs voisins, ils conserveront simplement aux yeux du public le mirage que provoque les mots « Prix Uniques » ; ce public comprendra-t-il un jour que cette apparence de prix avantageux n'existe que pour ceux qui aiment à être trompés ?

DEUXIÈME PARTIE

Des inconvénients et prétendus avantages des Magasins à Prix Uniques

CHAPITRE PREMIER

L'ASPECT ECONOMIQUE DE LA QUESTION

L'apparition des Magasins à Prix Uniques remonte en France à 1930; elle a soulevé de vives protestations. Le Parlement où se termine habituellement ce genre de conflit a cherché une solution, non pour donner satisfaction aux uns et aux autres, leurs intérêts sont trop opposés, mais qui puisse respecter en même temps que des droits acquis l'intérêt général. Nos Assemblées, après une sérieuse étude, n'ont pas trouvé ce compromis inspiré d'un légitime esprit de justice.

C'est dire avec quelle prudence il faut accueillir les plaintes du commerce de détail; ce sont les mêmes récriminations chaque fois qu'une mode nouveau de négoce, résultant peut-être de l'évolution économique, prend place dans l'activité commerciale du pays.

Après leur duel contre les grands magasins, les petits commerçants ont continué à vivre.

Que leurs lamentations soient plus violentes aujourd'hui, cela s'explique par la situation actuelle. Le rapporteur de la Commission du Commerce du Sénat,

M. Caillier ,voit dans les difficultés du petit commerce une origine plus sérieuse que celle dont la concurrence des Prix Uniques peut être rendue responsable :

« Ce qui est grave pour lui actuellement, c'est moins la concurrence des Prix Uniques que la nécessité où il est de diminuer le nombre de ses exploitants. Du reste, les nécessités économiques s'en chargent. A l'heure de la félicité trompeuse, des affaires faciles, par l'inflation de la monnaie et du crédit, aux moments de félicité passagère qui permettaient de gagner de l'argent en achetant pour revendre, au temps béni où la monnaie dévaluée exaspérait la consommation et appelait l'étranger, ce fut une ruée vers le commerce. On acheta à des prix exorbitants, et on créa. On obtint de larges crédits au taux monétaire d'alors. Aujourd'hui, il faut liquider cette situation. Les sinistres commerciaux se multiplient et c'est un bonheur pour la partie du petit commerce qui pourra survivre à la crise. Il vivra parce qu'il sera économiquement nécessaire... Ne résisteront à la débâcle que les établissements qui correspondent à une nécessité. C'est la « Loi de la Vie ».

Il n'est pas possible de contredire l'honorable sénateur quand il dit que certains commerces établis sur des bases trop légères doivent disparaître. Nous désirons remarquer seulement que nous ne sommes pas inquiets pour ceux-là, mais pour ceux dont les bases sont plus solides et qu'il ne faut pas laisser disparaître ?

Il y a beaucoup d'exagérations dans les reproches faits

à ces entreprises nouvelles. Quand les passions sont déchaînées, les allégations les plus invraisemblables sont accueillies avec succès.

Un de nos parlementaires, très attentif à tous les problèmes que pose l'économie, affirme que 72 % des faillites des petits commerçants en Allemagne seraient dues à la concurrence des Magasins à Prix Uniques. A ce fait, il faudrait attribuer, selon lui, la législation que ce pays a pris il y a deux ans contre eux. On ne peut accepter ce chiffre dont rien ne permet de vérifier la réalité. On lui en oppose d'autres. D'après une autre source, les magasins à Prix Uniques, pourtant très répandus en Amérique, participent pour 7 à 8 pour cent à l'ensemble du commerce de détail; en Allemagne 4 pour cent. Ces renseignements sont peu conciliables.

En France, il est une chose certaine, c'est que le petit et moyen commerce sont troublés par cette concurrence. On s'est trop préoccupé de défendre, et depuis bien longtemps, le petit commerce français qui nous a apporté dans les périodes troublées de notre histoire un élément de stabilité, pour négliger aujourd'hui ce problème.

D'où vient la situation favorable de ces magasins à prix uniques ? Elle réside principalement comme nous l'avons vu dans l'économie de frais généraux, et dans les achats considérables qu'ils peuvent faire. Les « acheteurs » de ces établissements adressent à des producteurs des commandes massives. Ceux-ci, dont l'activité est réduite en ce moment : usines fermées, personnel réduit,

demi-chômage, satisfaits de recouvrer une partie ou peut-être la totalité de leurs possibilités de fabrication, sont enclins à signer facilement les contrats, même si les conditions sont sévères. Cet état d'esprit se conçoit. Malgré l'arrêt de leur production, des frais courent cependant : entretien du matériel, rémunération des capitaux... au lieu de perdre, ils préfèrent se contenter d'un bénéfice restreint : ils se flattent souvent aussi d'arriver, pour ces commandes dont la livraison sera commodément échelonnée, par l'emploi d'un nouvel outillage, à un prix de revient inférieur. Le contrat signé les conduira parfois à une perte supérieure à celle qu'ils supportaient avant, et peut-être à la faillite.

Les Prix Uniques se défendent d'exercer aucune pression sur les fabricants. Pour en faire foi, ils montrent avec complaisance les lettres qu'ils ont reçues de leurs fournisseurs. Nous avons vu un dossier composé de quarante-sept lettres de ces derniers, exprimant les avantages qu'ils ont retirés de leurs rapports d'affaires avec ces entreprises. Un esprit critique, en lisant ces lettres toutes datées du 14 au 28 février 1934, y verrait plutôt les réponses à une circulaire de la société, sollicitant un témoignage utile pour sa défense dans la campagne que mènent contre elle ses adversaires.

La façon de procéder du Prix Unique a des conséquences graves. Le fabricant, pour tenir ses engagements, devra baisser les salaires, diminuer la qualité, rationaliser

la production, c'est-à-dire remplacer la main-d'œuvre par des machines.

Que pour de grandes quantités, on obtienne des prix plus avantageux que pour une commande de moindre importance, cela nous paraît logique. Le fournisseur, à son tour, pourra acheter meilleur marché et aura une production mieux comprise, mieux aménagée dans le temps. Les méthodes se justifieraient donc, si d'une réduction de prix pas exagérée, le consommateur profitait à son tour. Ce qui n'est pas malheureusement.

S'il faut admettre ces critiques à l'égard des Prix Uniques, remarquons que dans ce domaine, le commerce n'est pas exempt de tous reproches. Du succès de ses concurrents il est le premier responsable. Le petit commerce français était, avant la guerre, affirment certains, le mieux organisé dans le monde. Il n'en est plus de même aujourd'hui.

Sans aucun effort, il a accueilli des périodes favorables. Son laisser-aller a mécontenté une clientèle pourtant fidèle. Rien n'a été fait chez lui pour faire baisser maintenant la vie. La série d'intermédiaires qui sans utilité se sont intercalés entre le producteur et lui, et dont les profits successifs portent à des chiffres inconcevables le coût primitif du produit, il l'a tolérée trop facilement. Si dans une économie heureusement distribuée il faut se féliciter du rôle de certains intermédiaires, on déplore que beaucoup viennent se greffer sans aucun avantage pour le commerçant.

Des petits et moyens commerçants, ne pourraient-ils pas à leur tour concurrencer les Prix Uniques en changeant leurs pratiques. Recourant aux achats en commun, ils obtiendraient des producteurs des conditions au moins aussi favorables. Il y a des difficultés, mais la chose est réalisable.

Des efforts, malheureusement trop rares, ont été faits. Un article de M. René Lefebure, secrétaire général de la Fédération des groupements d'achats en commun des Commerçants détaillants, donne sur ceux-ci les indications suivantes :

« Nous avons dit que nous n'attachions qu'une importance assez relative au système d'achat uniquement basé sur des ententes individuelles.

« Qui dit volonté d'achat, dit en effet, possibilité de crédit et facilité des moyens de répartition. Comment obtenir l'une et l'autre s'il n'existe pas de capital, de lien social et durable entre les acheteurs ? Et cette double nécessité apparaîtra encore lorsqu'on posera la question des stocks...

« Les opinions diffèrent sur l'organisation; simple hangar de concentration et de distribution où chacun des intéressés ayant fait connaître au préalable sa commande, vient prendre livraison lui-même et payer sous déduction d'une ristourne sur le prix normal de cette vente. Ou commandes bloquées chez un même fournisseur et réparties par les services de transport de ce dernier chez les détaillants eux-mêmes...

« Il faut joindre l'esprit de prévoyance chez les adhérents, la compétence technique et l'autorité dans la direction et l'administration... »

La tâche de celui qui sera chargé de faire les achats au nom de tous est évidemment plus difficile que celle d'un administrateur remplissant la même mission pour des succursales de Prix Uniques. Pour ce dernier, une erreur sera considérée comme accidentelle. Le délégué des détaillants, au contraire, qui a passé des contrats pour l'achat de marchandises à un prix donné sera assailli par les récriminations de tous les adhérents, si le cours commercial baisse dans la suite et qu'ils continuent à payer le prix fort.

On ne pourra évidemment changer la mentalité des petits commerçants qu'à la longue; mais ils finiront par comprendre que c'est là, leur seul moyen de salut.

Plusieurs sociétés d'importance variable se sont cependant constituées. Citons :

Le Comptoir Amiennois de l'Epicerie.

L'Union de l'Epicerie Villeneuvoise.

La Société des Epiciers de la région parisienne.

Cet effort semble, pour l'instant surtout, orienté vers une branche particulière.

Il est bon que le petit commerce se défende lui-même.

Les moyens, il les a. Il est aimé dans notre pays, il a la souplesse et la variété de ses produits. Il a avant tout la tradition. Qu'il change ses procédés, vraiment surannés, et il bénéficiera d'une situation éclaircie. Les

difficultés de l'heure présente l'auront débarrassé de cette prodigalité de concurrents engendrée par l'inflation monétaire et de crédit. Il est de son devoir d'alléger ses frais généraux. Que l'exemple des Prix Uniques soit pour lui un enseignement salutaire.

Cet effort de réorganisation doit être soutenu et dirigé. En défendant le petit commerce, c'est aussi le consommateur que l'on protège. Car, à l'heure actuelle, où par suite de la crise, les produits invendus s'accumulent, il est inconcevable de trouver une pareille disparité entre les prix de gros et les prix de détail.

Les indices ont été les suivants :

<i>Années</i>	<i>Indices des Prix de détail</i>	<i>Indices des Prix de gros</i>
—	—	—
1928	519	625
1934	511	344

Tandis que les prix de gros baissent de 45 %, les prix de détail accusent une diminution de 1,5 %.

On comprend devant de tels chiffres que ceux qui croient à la baisse par les magasins à prix uniques s'en fassent les ardents défenseurs. Nous ne sommes pas de leur nombre.

La meilleure preuve qu'il n'en est rien, se trouve dans les chiffres mêmes. L'influence des Prix Uniques ne s'est point fait sentir, puisque depuis leur installation jusqu'à 1934, les prix de détail n'ont pas varié.

Nous ne pouvons laisser passer cette affirmation sans protester. Les magasins à prix uniques ont été heureux de répandre cette illusion que, par tous les moyens (nous avons montré leur ingéniosité) ils essaient d'accréditer. Rien n'est plus inexact. Dans certaines villes, à titre de réclame, ils ont vendu les marchandises à un prix inférieur à celui pratiqué; les concurrents inquiets ont dû les imiter.

Ces résultats, aussi peu fréquents que durables, ne doivent point retenir l'attention.

On est heureux de trouver sous la plume d'un auteur, dont on ne peut suspecter l'impartialité, les faits rétablis dans leur réalité. M. le sénateur Caillier s'exprime en ces termes :

« Il est faux que, suivant l'opinion générale, les Prix Uniques aient fait baisser le coût de la vie. Depuis leur apparition, dit-on, l'indice général des prix ne marque pas une baisse sensible. »

Mais, en admettant même la réalité de cette action, qu'advient-il après un grand développement de ces établissements ? Nous savons que leurs dirigeants, inquiets du vote de la Chambre, ont déclaré et confirmé par écrit au ministre du Commerce que jamais ils ne dépasseraient le chiffre de 150 magasins en France. La Chambre syndicale des magasins et bazars populaires, qui groupe la très grande majorité des maisons à prix uniques, écrivait, en effet, le 2 juin 1934, à M. le ministre du Commerce :

« Les Sociétés de magasins à prix uniques, membres de notre Chambre syndicale, n'envisagent pas de donner à leurs affaires une extension illimitée. Le programme qu'elles s'étaient tracé sera bientôt réalisé, et, compte tenu des travaux en cours, le nombre total des maisons ne dépassera sans doute 150 pour l'ensemble du territoire. »

Mais, le 24 janvier 1935, à la tribune du Sénat, un orateur n'hésitait pas à dire que les projets d'installations nouvelles en très grand nombre, étaient déjà étudiés; on attendrait le vote du Sénat pour les réaliser.

La chose est confirmée par les magasins, pas encore ouverts, mais déjà prêts dans plusieurs villes.

Quel que soit le crédit qu'on apporte à cet engagement des dirigeants, rien n'empêcherait de nouvelles Sociétés de s'établir.

L'hypothèse d'une généralisation intensive n'est donc pas à rejeter. Par leur puissance financière et surtout par leur entente, si elles sont en nombre important, les Sociétés de Prix Uniques auront à ce moment, en éliminant le petit commerce, pris un contrôle tel du marché qu'il faudrait compter sur un désintéressement très grand pour qu'elles n'en profitent pas.

Il ne faut pas jouer sur les mots. Il n'est pas question ici de supposer que les magasins à prix uniques puissent prendre un monopole de fait. Quel que soit leur développement, ils ne pourraient se rendre maîtres de la vente de tous les articles exposés à leurs rayons. Il s'agit

seulement d'un contrôle donnant un pouvoir regrettable aux Prix Uniques sur le mouvement des prix.

Une chose seule est certaine, c'est que les magasins à prix uniques cherchent à faire croire qu'ils vendent meilleur marché. Voici quelques-unes de leurs méthodes :

Ils demandent à leur fabricant de nouilles, par exemple, de leur fournir des boîtes ayant un aspect identique à celles de grandes marques connues qui contiennent 250 ou 500 grammes. Ils prescrivent de les remplir de seulement 200 ou 400 grammes. A leur étalage, un peu en retrait de la boîte, une petite pancarte indique le poids. Mais les acheteurs habitués à acquérir ces boîtes ne prêtent nulle attention à la différence de poids du contenu et sont satisfaits de payer pour la même quantité un prix moindre que celui qu'ils devaient déboursier antérieurement.

Un procédé analogue est employé pour les boîtes de conserves. A la denrée qu'elles doivent contenir, on ajoute une quantité d'eau ou de liquide supérieur à celle nécessaire à la bonne conservation. Il n'est pas inutile, pour donner plus de force à ces exemples, de citer le témoignage d'un des fabricants qui exécutait sur l'ordre des Prix Uniques, cette présentation particulière. On le trouve dans la réponse faite à une enquête, par un fabricant de conserves de viandes.

« La maison X... (Prix Uniques) m'incita à lui faire des offres de conserves de viande ; mon dernier prix, bien que très exactement calculé, fut trouvé trop cher. On me

fit comprendre que mes boîtes étaient trop petites d'un tiers. Je répondis que je pourrais fournir des boîtes plus grandes, mais à un prix supérieur. On me proposa, alors, d'augmenter d'un tiers la dimension de mes boîtes, sans toucher au prix, mais en remplaçant l'espace vide par de l'eau ou de la sauce. « L'essentiel, m'assura-t-on, est » d'offrir la boîte la plus grande pour le prix le plus » bas. »

M. Linant de Bellefonds nous cite un autre cas : « Un magasin à prix uniques vendait de l'emmenthal à raison de 0 fr. 50 suisse la boîte de six rations. Pas d'indication de poids sur l'emballage, mais, après vérification, le poids net du contenu fut trouvé de 190 grammes, ce qui, à raison de 0 fr. 50, portait le kilo à 2 fr. 63 centimes...

» A la même date, le magasin de spécialités vendait des boîtes de 225 grammes à 0 fr. 55 ; le prix du kilogramme était ainsi de 2 fr. 44 au lieu de 2 fr. 63. »

Après le poids, c'est sur la qualité qu'on induit en erreur le client. Ce sont les chemises par exemple que les magasins demandent au producteur de leur fournir à 6 ou 7 francs l'une pour les revendre 10 francs. Le producteur déclare ne pas pouvoir. On lui répond que seul le prix a de l'importance ; il lui suffira, pour diminuer son coût de production, de réduire le nombre de fils par mètres tissés. Le résultat est que, si la chemise analogue d'un commerçant fait un usage convenable, celle du Prix Unique est à jeter après deux ou trois blanchissages.

Au vingt et unième Congrès de l'Union des Intérêts

Economiques, qui a tenu ses séances au mois de décembre, de nombreux orateurs ont dénoncé le mal que causait cette nouvelle forme de commerce.

M. Ducos, secrétaire-adjoint de la région parisienne, le caractérise ainsi :

« Les Sociétés à Prix Uniques ont cette force que sont les achats en commun, et tous, se tenant les uns les autres, ils arrivent à faire des commandes monstres qu'ils proposent à des industriels en période de crise, quand ceux-ci ont du chômage, mais en leur disant : « Il faut » absolument faire un prix bas..., je veux vendre tant. » L'industriel, pour faire travailler ses ouvriers, leur dit : « Il faut que je produise à tel prix, je suis obligé de diminuer les salaires ». Les salaires sont diminués. »

... « Il est certain que ce mode de vente n'aurait pas, en période autre qu'en période de crise, le même succès. Mais actuellement où l'argent se fait rare, on va dans ces magasins, on achète des articles parce que c'est bien présenté, car ces maisons ont des étalages parfaits... S'il n'y avait que ces procédés, d'exploitation, « mais il y a les » indécidables ». On ne vend pas le poids...

» Au point de vue économique, c'est la spoliation, la disparition, la faillite et la ruine du petit commerce... C'est également la ruine pour les petits industriels. Ceux qui ne sont pas standardisés ne peuvent pas produire pour les magasins à prix uniques. »

Un autre orateur relève des fraudes dans les Prix Uniques : « La douane surprend des camions entiers trans-

portant ou des bas de soie ou des bouteilles thermos, les grands articles de bataille des magasins à prix uniques...

» La fraude, le mensonge, la concurrence déloyale, autant de vices que les magasins à prix uniques ont transformés pour leur profit seul et pour hâter la ruine de la France, en principes commerciaux.

» Des preuves ?

» C'est le « Prisunic » de Nancy condamné par le tribunal correctionnel pour concurrence déloyale.

» C'est l'« Unifix » de Forbach poursuivi et condamné pour avoir vendu de l'alcool sans licence.

» C'est le directeur de l'« Unifix » de Hayange, condamné par la Cour d'appel de Metz pour avoir continué, après une observation des services compétents, à se servir d'une balance truquée.

» C'est le magasin à prix uniques de Nice qui camoufle la mention « made in Germany » par des étiquettes blanches et parfois tricolores... »

Nous arrêtons là cette énumération. On ne peut faire la critique d'un mode commercial parce que ceux qui le pratiquent se livrent à des actes réprimés par la loi. On se félicitera d'une répression sévère, mais on ne peut rendre responsable de ces délits le principe même des Prix Uniques qui n'est nullement basé là-dessus.

Certains se plaignent que les entreprises achètent leurs produits aux ventes pour cause de faillite. Qu'elles l'aient fait, nous l'admettons, mais le procédé n'a sûrement pas

été fréquent. Pour des facilités commerciales évidentes, ils ne vendent que les objets pouvant facilement être renouvelés ; les achats à une faillite ne portent que sur des quantités très restreintes et sans suite.

On leur a fait grief, d'autre part, de vendre en grande quantité des articles étrangers, profitant ainsi de prix moindres résultant d'un dumping très généralisé à notre époque. Les Prix Uniques s'en défendent et déclarent que les marchandises importées n'entrent que pour 8 p. 100 dans leur vente totale. Ce chiffre est confirmé par le rapporteur de la Commission du Sénat.

A ce reproche, on peut répondre que l'entrée des marchandises est limité par les contingentements. Il est possible que ces derniers soient mal établis ; dépassements fréquents résultant, comme le déclare un ancien directeur du ministère du Commerce, du fait que c'est la puissance exportatrice qui répartit elle-même entre ses producteurs les quantités entrant par les frontières ne se communiquant pas, l'importance des marchandises contrôlées ; les contingentements peuvent être dépassés, mais ils ne le seront que dans une faible mesure.

Les magasins à prix uniques recherchent-ils les articles étrangers et se procurent-ils un pourcentage important de ceux qui peuvent entrer en France ? C'est possible. Leur trésorerie leur permet, au début de l'année, lors des entrées massives des objets étrangers, de se faire attribuer un lot important ; la préférence peut leur être donnée à cause du paiement au comptant qu'ils peuvent offrir.

Faut-il les condamner pour cette politique ? Si le producteur français est gêné par la concurrence des produits étrangers, il ne peut se plaindre que d'un contingentement pas assez sévère.

Un autre danger causé par les Prix Uniques doit retenir davantage notre attention :

Le professeur Truchy, dans son article de la *Revue Politique et Parlementaire* du 10 juin 1934, y fait allusion, mais sans y croire :

« Il ne faut pas confondre l'article de série, bon marché, avec l'article pacotille. Un prix de revient peu élevé est compatible avec une fabrication de qualité du moment que l'objet est simple, de modèle étudié et d'écoulement massif. Les différences de prix tiennent moins à la valeur des matières employées qu'à certaines qualités d'élégance, de fini ou d'individualité qui caractérisent des objets de haut prix. L'industriel qui n'a pas à disperser sa fabrication sur de nombreux modèles produits en petit nombre, mais, au contraire, à l'orienter tout entière sur quelques types vendus à des milliers d'exemplaires, réduit par là même son coût de production. Si la clientèle continue à acquérir les objets vendus dans les magasins à prix uniques, c'est, évidemment, qu'elle trouve leur qualité satisfaisante.

» On a d'ailleurs tort de penser que les industries de luxe peuvent être touchées par la concurrence des industries travaillant en série. Elles n'ont à aucun moment la même clientèle... »

Nous n'avons pas cette opinion. Si les Etats-Unis, tant à la production qu'à la consommation, sont le type du marché de série, la France, pour des raisons à la fois économiques et historiques, est orientée vers la qualité.

Notre pays a une tradition caractérisée d'humanisme, qui fait du patron un inventeur, de l'ouvrier un artisan et de l'acheteur un client éclairé.

A l'heure actuelle, le Français recherche toujours le produit de qualité, et tant que ses ressources lui permettent, il reste attaché aux articles possédant un caractère qui leur est propre. La réputation de la France pour ces objets que l'on qualifie de luxe est ancienne. Depuis longtemps, l'étranger vient chez nous acheter des marchandises soignées. Alors qu'à la suite de l'Amérique beaucoup de pays ouvraient leurs usines au machinisme et à la grande série, nous ne suivions pas leur exemple. Produites à un coût plus élevé, nul à l'extérieur ne convoite ni ne désire nos marchandises courantes ; nos articles de qualité seuls sont réclamés, apportant une contrepartie appréciable dans notre balance commerciale aux matières premières et produits que nous importons.

Il serait particulièrement regrettable que la généralisation des Prix Uniques entraînant une désaffection de notre production à l'avantage du produit de série. La perspective de se procurer à un prix inférieur dans ces magasins un article fera désertier par la clientèle les anciens fournisseurs. Abandonnée par les nationaux, notre industrie de luxe ne peut vivre exclusivement sur

les exportations. Un débouché peut être du jour au lendemain supprimé par une barrière douanière.

Cette considération du commerce international n'est pas à négliger. Tributaires de l'industrie étrangère pour les marchandises que nous n'avons pas, nous ne pouvons la concurrencer sur le terrain de la grande série. Trop d'obstacles en France s'opposent à un coût de production avantageux. Nous avons contre nous trop d'éléments défavorables :

C'est d'abord la loi de huit heures. Nous sommes un des seuls pays à en respecter le principe, en face de concurrents qui cherchent par tous les moyens à en limiter chez eux l'application. Les charges sociales que, dans une pensée humanitaire ou démagogique, on a imposées à la production, viennent alourdir tous nos prix.

Peu peuplé, notre pays doit lutter contre ceux dont la population augmente constamment. Il est impossible à la France de faire avec des salaires élevés des mêmes prix que le Japon, où la main-d'œuvre florissante est payée d'une façon dérisoire.

On continue, par exemple, à vendre à l'extérieur le champagne ; l'étranger sait que toutes les imitations faites partout n'en sont que des pâles copies ; mais le vin mousseux que nous faisons est seulement consommé à l'intérieur de nos frontières.

Il serait fort dangereux pour nous d'abandonner les

traditions de goût et de fini qui ont fait la renommée de nos marchandises pour nous lancer dans la production impersonnelle de grande série. Dans cette voie nouvelle l'artisan perdrait sa personnalité.

La France a son intérêt à défendre en protégeant ses industries spécialisées.

CHAPITRE II

INCONVENIENT DES MAGASINS A PRIX UNIQUES AU POINT DE VUE SOCIAL

Les reproches faits aux « Prix Uniques » ont peut-être un caractère de gravité plus grand si l'on considère le point de vue social. Leur organisation permet de se passer de nombreux travailleurs spécialisés. De ce fait, le nombre des chômeurs va être accru. Ce sont les postes de caissiers, de comptables, de voyageurs de commerce, de voituriers, de livreurs... qui vont disparaître.

On ne peut croire que les difficultés causées par ce bouleversement ne seront que d'un temps. Et l'exemple du passé, correspondant à une situation différente, ne peut nous rassurer pour le présent.

Le professeur Truchy croit, au contraire, à la possibilité d'un nouvel équilibre.

« Si l'économie était une chose figée, immuable, ces arguments auraient peut-être quelque poids, mais les transformations actuelles de la vie économique permettent et commandent une adaptation constante. Lorsque

de grandes entreprises industrielles ou commerciales se créent, ce n'est pas au détriment des petits artisans ou des petits patrons qui n'auraient plus dans ce cas que la ressource de s'embaucher chez l'heureux concurrent ; ce sont des possibilités nouvelles de travail qui s'offrent puisque dans le même temps le nombre des petites entreprises ne diminue pas. Il y a sans doute des métiers qui disparaissent, mais il s'en crée de nouveaux. Si l'établissement des chemins de fer a tué le roulage, des emplois beaucoup plus nombreux ont été offerts non seulement à tous les anciens messagers ou transporteurs, mais encore à de multiples travailleurs. »

Les deux situations, celle du siècle dernier et celle que nous examinons, ne sont pas du tout les mêmes. Ici, le magasin à prix uniques ne peut occuper tous ceux à qui il a enlevé le travail.

A chaque place offerte par « l'heureux concurrent » postulent de nombreux chômeurs.

Dans le personnel, la préférence est donnée aux femmes pour payer le moins cher possible. Les salaires des hommes sont trop élevés. Cette méthode conduit au résultat paradoxal que dans un ménage où le mari ne peut trouver de travail, c'est la femme qui doit pourvoir aux besoins du foyer. Ces femmes, peu importent leurs capacités : la marchandise « se vend elle-même » ; il n'est pas nécessaire d'avoir fait un long apprentissage pour envelopper un objet dans un sac. Inutile de savoir compter, les machines suppléent à ces connaissances.

Des enquêtes officielles en Amérique constatent la marge entre les salaires payés par le commerce de détail et par les Prix Uniques.

Le rapport de M. Borda du tribunal de commerce fait la même constatation en France. Les recherches de son auteur dans plusieurs villes donnent les chiffres suivants :

Salaires des vendeuses dans les magasins à prix uniques.

Paris		20 à 24 fr. par j.,	soit 500 à 600 fr. par mois.
Lyon		18 à 22	— 450 à 550 —
Bordeaux	.	18 à 22	— 450 à 550 —
Lille		18 à 22	— 450 à 550 —
Nantes	..	18 à 22	— 450 à 550 —
Strasbourg.		17 à 20	— 400 à 500 —
Brest		17 à 18	— 400 à 450 —
Tours		17 à 18	— 400 à 450 —

Il est assez difficile de donner les prix correspondants dans les magasins de détail, où ils varient avec la guelte. Quelques précisions cependant : en comparant les salaires payés par des maisons spécialisées, telles que magasins d'alimentation, de confection, grands magasins, magasins de détail et autres, à ceux payés par les magasins à prix uniques, nous avons constaté que les premiers étaient supérieurs de 25, 30, 40 et 50 %.

Dans les Prix Uniques, les chefs de groupe et sous-directeurs reçoivent en moyenne mille à quinze cents francs par mois au lieu de mille à trois mille francs dans les autres établissements.

Le professeur Truchy attache à notre sens trop d'importance aux avantages offerts en compensation au personnel. « Il ne faut pas que les mots cachent la réalité, la situation des employés d'un grand magasin ou d'un magasin à prix uniques est absolument comparable à celle d'un petit patron, peut-être même meilleure. L'accession aux postes responsables de direction n'est pas refusée aux employés de ces grandes maisons, et, somme toute, un chef de rayon, un intéressé de grands magasins, connaît à la fois la même responsabilité et la même satisfaction qu'un commerçant maître de son affaire. »

Remarquons avant toute chose que l'auteur de l'article reconnaît tacitement que les salaires payés sont ici inférieurs à ceux de maisons analogues. Il envisage seulement l'avantage résultant des facilités faites aux employés pour avancer dans la hiérarchie des postes de la succursale. Ceci concerne le personnel masculin ; aucun espoir d'amélioration n'est offert au faible salaire des femmes ; son faible montant semble avoir atteint le minimum nécessaire pour vivre.

Il ne faut pas faire miroiter comme la récompense sur laquelle tout employé sérieux peut compter cet avancement hypothétique. Beaucoup l'espèrent, peu l'obtiennent. C'est parmi ceux qui auront donné satisfaction que l'on choisit généralement le directeur ; il ne faut pas oublier, toutefois, que le siège social désirera parfois faire occuper ce poste par un de ses employés.

L'individu, contrairement à l'opinion citée, est, à notre

sens, beaucoup plus intéressé par la gestion d'un petit commerce où il peut facilement apprécier le résultat de ses initiatives que par sa collaboration à un magasin à prix uniques. Petit rouage d'une administration importante, il ne peut connaître par lui-même le succès de ses efforts. Il jouit dans le premier d'une impression de stabilité plus grande que dans le second où il pourra perdre brusquement son emploi.

En un mot, la situation faite par les magasins à prix uniques à leurs employés : sans beaucoup d'avenir, mal rémunérée attire ceux qui sont sans connaissance spéciale, sans apprentissage et faciles à remplacer.

CHAPITRE III

LA FISCALITE DANS LES SOCIETES DE MAGASINS A PRIX UNIQUES

Aux critiques que nous leur avons faites dans le chapitre précédent, il faut ajouter les craintes inspirées par les pratiques financières des Sociétés à Prix Uniques.

On a dit et répété que ces Sociétés en France sont aux mains des étrangers : les capitaux sont allemands, suisses... il ne faut pas tolérer que cet argent puisse être librement investi.

A première vue, le reproche paraît injustifié. La France, comme tous les pays riches, a toujours investi une partie de son avoir à l'étranger. Si des placements infructueux ont diminué ces envois à l'extérieur, l'habitude reste. Aux jours sombres de l'inflation non seulement les capitaux étrangers en France, mais aussi ceux des Français qui faisaient prévaloir à l'intérêt du pays la sauvegarde de leur fortune, fuyaient notre monnaie chancelante. On s'alarmait et on réclamait le retour de

cet argent. Comment se plaindre aujourd'hui d'un trop grand afflux ?

En réalité, on déplore seulement ici que des capitaux internationaux puissent servir à créer des établissements dont l'activité sera fatale à notre commerce.

L'opinion s'est émue de cet état de choses.

Une enquête officielle a été faite par l'administration des contributions indirectes. Elle a constaté que la participation étrangère dans le capital des Sociétés à Prix Uniques était de trois ou quatre pour cent. La source de ces renseignements empêche de les discuter.

On s'est cependant étonné de cette affirmation. Les premières applications des magasins à prix uniques semblaient bien d'origine étrangère. Quel désintéressement subit aurait donc fait agir les fondateurs ? Se seraient-ils retirés de l'affaire au moment où elle allait apporter des résultats satisfaisants ? Le très intéressant rapport de M. Borda donne l'explication de ce paradoxe. Le capital est bien presque intégralement français, mais son montant est faible par rapport au volume d'affaires qu'il doit permettre. Le financement de l'affaire nécessite un autre argent. Les investigations de l'administration se sont malheureusement arrêtées aux apparences. D'importantes sommes sont apportées à la Société sous forme de comptes courants, et c'est ici que l'on trouve l'argent étranger.

Ce grief fait aux Prix Uniques est sérieux. Le fisc est lésé par leur façon de procéder. Il perd sous plusieurs formes : par la constitution d'un capital inférieur à la

normale, les Sociétés évitent de payer les droits importants de constitution d'apport et de constitution de Sociétés.

Nous avons fait cette remarque aux dirigeants de magasins de prix uniques. Ils reconnaissent parfaitement que leur capital n'a pas la même importance que celui d'entreprises au chiffre d'affaires analogue. Mais le capital, ont-ils répondu, étant plus employé, par une rotation des stocks de deux à trois fois plus rapide que dans les commerces correspondants, il peut être d'un montant moindre.

Nous l'admettons fort bien. La proportion seule est à respecter.

Signalons par ailleurs que, postérieurement à l'enquête de l'administration, une Société dont le capital est pour 90 p. 100 étranger aurait ouvert des magasins à Lyon.

Le fisc, il est vrai, perçoit un impôt sur les comptes courants, mais il ne peut, à cause de son faible montant, qu'en retirer des sommes inférieures.

Un des arguments lancés à la légère par les ennemis des Prix Uniques, est que ces magasins à prix uniques paient moins d'impôts que le petit commerce. Si cela était, la chose serait grave.

M. le sénateur Lesaché, qui suit d'un œil vigilant toutes les questions économiques, a consacré de nombreux travaux à la question de ces établissements. Il a demandé au ministre des Finances si les impositions du com-

merce de détail n'étaient pas supérieures à celles payées par les magasins à prix uniques.

Le ministre dans sa réponse (*Journal officiel* 16 mai 1934). donne le tableau comparatif des impositions du commerce de détail, des magasins à prix uniques...

Régime fiscal des magasins à prix uniques.

1° Taxe spéciale progressive sur le chiffre d'affaires :

Entreprises de vente au détail faisant un chiffre d'affaires supérieur à un million, les magasins à prix uniques supportent une taxe spéciale progressive sur le chiffre d'affaires (supplément à l'impôt cédulaire sur les bénéfices industriels et commerciaux, dont le taux varie de 1,20 pour mille à 6 pour mille et pour le calcul de laquelle le chiffre d'affaires des filiales est additionné à celui de la maison mère) ;

2° Patente des « tenant magasins ».

La patente applicable aux magasins aux prix uniques est celle des « tenant magasins » de plusieurs espèces de marchandises, patente qui croît progressivement avec l'importance de l'établissement et tient compte de la variété des rayons de vente.

Le droit fixe se compose :

a) D'une taxe par employé qui croît progressivement avec le nombre d'employés ;

b) D'une taxe par spécialité qui est déterminée par l'application au nombre des employés occupés dans le

magasin du coefficient de chaque spécialité donnée par un tableau annexé à la loi.

Le droit proportionnel est calculé à un taux tout à fait exceptionnel qui atteint trois fois la valeur locative pour la branche la plus élevée ;

3° Patente des établissements à succursales.

Comme patentables exploitant plus de cinq établissements, les magasins à prix uniques ont leur patente majorée de vingt-deux, vingt-cinq pour cent pour cinq à dix succursales; trente-trois pour cent de dix à vingt; cinquante pour cent de vingt à cinquante; cent pour cent au-dessus de cinquante.

Le petit commerçant ne paie ni la patente des « tenant magasins » ni la succursale des établissements à succursales. Pour un bénéfice inférieur à cinquante mille francs, il bénéficie d'un tarif de faveur pour le calcul de l'impôt cédulaire sur les bénéfices industriels et commerciaux.

Pour mettre en lumière cette comparaison, prenons un exemple. Nous ne saurions mieux choisir que de donner celui indiqué par M. le professeur Truchy dans son intéressant article que nous avons déjà cité.

A. Commerçant détaillant, Paris (Petit marchand de nouveautés).

Chiffre d'affaires	500.000
Loyer	12.000
Bénéfice net	30.000
Impôt cédulaire B. I. C. forfait	3.750

c) Patente.

Droit fixe	200
Droit proportionnel	600
	800
800×8	6.400

(Centime le franc 8).

TOTAL	10.150
-------------	--------

B. Magasins à prix uniques, Paris.

(Faisant partie d'un groupe de huit succursales).

Chaque maison fait d'affaires.....	10.000.000
Au total	80.000.000
Loyer par maison	100.000
Nombre d'employés par maison.....	60
Bénéfice net par maison	500.000
10 spécialités (coefficient moyen 4).	

a) Impôt cédulaire un

B. I. C. : $500.000 \times 15 \%$ 75.000

b) Taxe spéciale sur le chiffre d'affaires.

Sur 80 millions	272.400
Pour chaque maison	34.050

c) Patente (droit fixe).

Taxe par employé.....	1.250
Taxe par spécialité	1.300
	2.550
Droit proportionnel	7.500
	10.050

Majoration par 8 succursales 25 % ..	2.512
	12.562
12.562 $\times$ 8 (centime le franc par 8) =	100.496
Total	209.546

Nous voyons ainsi que les magasins à Prix Uniques sont plus taxés que ceux de détail.

La différence est de faible importance d'ailleurs. Supposons en effet que vingt entreprises, de l'importance de celle choisie par M. Truchy, fassent ensemble un chiffre d'affaires égal à celui du magasin à Prix Uniques considéré ; elles paieraient un chiffre d'impôts :

$$10.150 \times 20 = 203.000 \text{ francs.}$$

Comparé aux 209.546 francs payés par le Prix Unique, c'est une différence de 3,1 % ; cette marge assez faible en soi serait moindre encore, si l'exemple choisi n'était spécialement favorable à la démonstration : il s'agit en effet de savoir si le Magasin à Prix Uniques paie autant d'impôts que le commerce de détail en général : petit et moyen. M. le Professeur Truchy examine seulement le cas du petit commerçant qui bénéficie d'un tarif forfaitaire avantageux pour l'impôt des bénéfices industriels et commerciaux au-dessous de cinquante mille francs. Un bénéfice légèrement supérieur à ce chiffre ne comporte pas forcément un commerce de très grosse importance,

Ajoutons, d'autre part, que les magasins à prix uniques sont assujettis à des impôts légèrement plus élevés que le commerce seulement quand ils ne tournent pas la loi : ils cherchent à éviter les majorations d'impôt.

1° A la taxe spéciale progressive sur le chiffre d'affaires (partiellement tout au moins).

2° A la majoration de patente frappant d'une façon progressive les Sociétés à succursales multiples.

Pour ce faire, ils font des Sociétés distinctes pour chaque succursale :

La Société « Prisunic » a constitué une Société différente pour toutes les succursales de province : Dijon, Lille, Lyon, Nancy, Nice, Nantes, Metz, Strasbourg, Clermont-Ferrand...

Les sièges sociaux sont tous à Paris à la même adresse.

Les achats continuent à être faits par la Société « Prisunic ».

Il est intéressant de savoir, en admettant l'égalité devant l'impôt, si le système des Prix Uniques n'aura pas pour résultat de porter atteinte aux rentrées du Trésor :

Reprenons les chiffres indiqués plus haut :

Les Prix Uniques paient cent mille francs de loyer ; vingt entreprises de détail faisant ensemble le même chiffre d'affaires, c'est :

$$12.000 \times 20 = 240.000 \text{ francs}$$

de loyer qu'elles paieront. La conséquence sera une perception moindre pour l'impôt foncier.

La taxe sur le chiffre d'affaires, d'autre part, est perçue à chaque nouvelle acquisition, depuis le producteur jusqu'à l'acheteur définitif. Cette cascade d'intermédiaires, dont nous avons d'ailleurs déploré le nombre, alimente le Trésor. Le Prix Unique achète directement au producteur : d'où, deux perceptions seulement de la taxe sur le chiffre d'affaires.

Il y a plus grave.

Même, en ayant des vues optimistes sur l'évolution économique, la dépression actuelle ne peut permettre d'espérer la résorption rapide des cinq cent mille chômeurs que compte la France à l'heure actuelle. A chaque fois qu'une entreprise s'arrête de fonctionner, leur nombre augmente. La charge de l'Etat (département, communes) est augmentée par les nouvelles allocations à payer.

Toute société qui diminue son personnel entraîne des dépenses pour les finances générales.

On ne peut admettre que les ventes des Prix Uniques soient le fait de débouchés nouveaux où comme on l'a dit une « colonisation nouvelle ». Tout achat fait à un prix unique est un manque à gagner pour un commerçant chez qui il aurait été fait antérieurement. Les affaires traitées par ce dernier seront moins nombreuses. Peut-être devra-t-il fermer. Chaque fois qu'une succursale commence ses opérations, c'est au détriment d'autres magasins qui réduisent de ce fait leur personnel. Si nous prenons les chiffres indiqués dans le tableau précédent,

la succursale de Prix Uniques en question fait travailler soixante personnes. Le petit commerce considéré emploie de quatre à cinq personnes au minimum. Puisqu'il faut vingt établissements de cette importance pour réaliser le même total de vente de la succursale, c'est : 24×4 ou 20×5 , soit 80 à 100 personnes au lieu de 60.

Les vingt à quarante employés réduits au chômage recevront, par exemple, seize francs par jour d'indemnité (le chiffre d'allocation moyenne doit être supérieur).

Soit : 16×20 ou $16 \times 40 = 320$ à 640 francs par jour.

L'Etat par le remplacement du commerce de détail par les Prix Uniques devra payer de cent seize mille à deux cent trente trois mille francs par an aux chômeurs. Ceci pour une seule succursale.

Par l'étude des inconvénients des Magasins à Prix Uniques, que nous avons essayé de présenter dans leur réalité, nous avons voulu montrer les raisons justifiant une intervention du législateur. Il ne faudrait pas, à la suite de distingués économistes, chercher dans l'apparition de ces nouvelles entreprises la manifestation renouvelée de l'amélioration continue des moyens de distribution. Il est parfaitement justifié qu'en Amérique à la production en série correspondent des ventes en grande quantité. En France, la situation est différente ; on trouve la production en série dans quelques industries seulement, telle que l'automobile. Mais l'ensemble des marchandises reste produit par petites quantités. On procéderait donc d'une façon inverse à celle du Nouveau

Monde : pour alimenter les magasins à Prix Uniques vendant en quantité massive, produire en grande série.

Entrer dans cette voie alors que le pays qui l'a suivie le premier semble maintenant en supporter les répercussions, paraîtrait peu raisonnable.

Laissons les autres multiplier les articles communs et spécialisons-nous dans la production en petite quantité de marchandises de goût. N'ayant pas les mêmes facilités économiques que les peuples plus jeunes, restons attachés à ce qui a fait notre succès. La politique de la qualité est la seule qui corresponde à nos aptitudes, comme elle est la seule qui puisse conserver à notre production ses débouchés traditionnels ou lui en procurer de nouveaux.

C'est ainsi, à notre sens, que se pose aujourd'hui la question devant le Parlement. Il devra tenir compte de l'opinion générale intéressée (directement ou indirectement).

Tous les journaux des différentes branches du commerce ont exprimé leurs désirs dans de nombreux articles :

« Les Magasins dits à Prix Uniques » (*L'Epicier*, 6 juillet 1933).

Les Magasins dits « Prix Uniques » et les « Petits Commerçants » (*Le Jouet Français*, 2 août 1933).

Peter : Les « Magasins à Prix Uniques » (*Revue de la Mercerie*, septembre 1933).

Rousseau : La « Formule Prix Uniques » (*L'Epicier*, 2 novembre 1933).

Oui ou non, les Magasins à Prix Uniques sont-ils des entreprises françaises ? (*La Production française*, 26 novembre 1933).

La Lutte contre les « Prix Uniques » (*Revue des Agents*, 10 décembre 1933).

Ce qu'on pense des « Magasins à Prix Uniques » en Suisse (*Fédération métallurgique française*, décembre 1933).

Etude sur les Magasins à « Prix Uniques » (*Bulletin de la Confédération des Groupements Commerciaux*, 28 février 1934).

Cette liste pourrait être continuée par des références à d'autres journaux corporatifs.

Il faut tenir compte aussi de l'avis de groupements plus généraux : Chambre de commerce. Elles se sont montrées favorables dans l'ensemble à une restriction des facilités laissées aux magasins à Prix Uniques.

Un rapport de la Chambre de commerce de Paris paraît cependant manifester de la part de ce groupement une certaine hésitation :

« Nous considérons que c'est à ceux qui sont menacés, de travailler à leur propre défense, peut-être doivent-ils arriver à établir eux-mêmes une sélection. En tout cas, il leur appartient de ne pas s'endormir dans une routine séculaire, de s'adapter aux conditions nouvelles de la vie moderne, et pour cela, se grouper, s'organiser, afin d'étu-

dier et de réaliser toutes les transformations possibles de leurs conditions de travail, afin d'arriver à lutter contre les concurrents. »

C'est ensuite l'indication par cet organisme de mesures très peu restrictives qu'il considère comme devant être appliquées aux Prix Uniques.

Ceux qui se sentent menacés maintenant par les Prix Uniques se tournent vers les Chambres, pour demander leur protection. Il faut que celles-ci disent si le commerce peut compter sur un secours législatif ou s'il doit se défendre seulement par lui-même. Aucune solution n'est pire que cette incertitude dans laquelle vivent les uns et les autres.

Si aucun résultat n'en est résulté, les Chambres se sont inquiétées du problème. C'est à l'étude de leurs travaux que nous allons nous consacrer. Nous la ferons précéder de l'examen des solutions données par plusieurs pays. La France, qui n'a pas été la première à examiner la situation, devrait s'inspirer, dans la suite, des textes déjà intervenus à l'étranger.

TROISIÈME PARTIE

Mesures législatives prises à l'encontre
des Magasins à Prix Uniques

CHAPITRE PREMIER

ETUDE DES TEXTES ETRANGERS ET DES CONSIDERATIONS QUI LES ONT MOTIVES

Plusieurs pays ont voulu arrêter le développement des Magasins à « Prix Uniques ». Si les textes ont une certaine ressemblance, les raisons qui les ont motivés en sont fort différentes.

PARAGRAPHE PREMIER. — LA LÉGISLATION ALLEMANDE SUR LES MAGASINS A PRIX UNIQUES.

On a assisté en Allemagne après l'Amérique et l'Angleterre, en un temps très court, à la naissance d'une profusion de magasins.

Leurs méthodes ont tout de suite soulevé de nombreuses protestations. Ils avaient, dit-on, l'habitude de s'adresser à des producteurs en difficultés, qui, devant l'espoir de trouver dans ce contrat la possibilité de reprendre leur activité, acceptaient des conditions les acculant à une ruine définitive.

Après avoir obtenu des prix exceptionnels, ils exi-

geaient le jour de la livraison une forte réduction arguant que les objets (d'un usage courant) ne correspondaient pas rigoureusement à l'échantillon présenté.

Devant les plaintes nombreuses, des mesures législatives ont été prises.

Elles sont intervenues au début de 1932 d'une part, et fin 1932-1933 par ailleurs. Il faut pour les comprendre distinguer ces deux dates. Les régimes politiques ne sont pas les mêmes. En 1932, c'est le commerce national que l'on cherche à protéger. En 1933, c'est une puissance avec laquelle le parti national-socialiste ne veut pas avoir à compter et que l'on cherche à abattre. Mesures très étendues : sont frappés non seulement les magasins à Prix uniques, mais les grands magasins et certains des petits détaillants.

Selon l'expression du sénateur Caillier, qui critique les mesures prises :

« C'est la marche au césarisme économique par la réglementation arbitraire, c'est l'évolution vers la coopération. »

Le premier texte en Allemagne est un décret pris par le chancelier Brüning le 9 mars 1932.

ARTICLE PREMIER. — Il est interdit jusqu'au 1^{er} avril 1934 d'ouvrir dans les localités de moins de cent mille habitants des magasins dans lesquels des marchandises de différentes sortes ne pouvant être rangées dans une même classe sont offertes à la vente, exclusivement ou principalement à un ou plusieurs prix fixes (Magasins à

Prix Uniques). Les autorités supérieures des Etats où les autorités centrales qu'elles auront désignées pourront, dans des cas particuliers, autoriser des exceptions, si les conditions locales spéciales les justifient.

ARTICLE II. — Les entreprises commerciales de vente au détail ne sont autorisées à faire figurer la mention « Magasins à Prix Uniques » ou toute autre mention analogue, même abrégée dans leurs raisons sociales, leurs enseignes, sur des affiches apposées à l'intérieur ou à l'extérieur de leur magasin, sur leur papier commercial, les prospectus ou communications commerciales que si, dans leurs magasins sont exclusivement mises en vente des marchandises à des prix fixes annoncés suivant les prescriptions de l'article III, paragraphe

ARTICLE III. — Les entreprises commerciales de vente au détail qui emploient la mention « Magasins à Prix Uniques » ou toute autre mention analogue, même abrégée, doivent faire connaître les différents prix auxquels elles vendent leurs marchandises, au moyen d'une affiche facilement lisible apposée dans chaque salle de vente et à chacune des entrées de leurs magasins, et doivent exclusivement offrir et vendre des marchandises figurant sur ces affiches.

Si dans les Magasins à « Prix Uniques » des marchandises sont offertes ou vendues autrement que par unité commerciale de nombre, de volume ou de poids, la marchandise ou son emballage doit porter, en plus du prix de la quantité mise en vente, l'indication du prix de

l'unité commerciale de nombre, de volume ou de poids. Les prix ne peuvent être indiqués en caractères plus gros ou plus apparents que les indications de nombre, de volume ou de poids.

ARTICLE IV. — Les prescriptions de l'article 1^{er} ne s'appliquent pas au cas où, lors de la mise en vigueur de la présente partie de la loi, les dispositions auraient déjà été prises pour l'ouverture d'un magasin à « Prix Uniques » (mise en état de locaux de vente, soit par achat de terrains, soit par location de magasin, soit par engagement de personnel ; contrats de livraisons, etc...) et si le magasin est ouvert avant le 1^{er} mai 1932.

ARTICLE V. — Quiconque intentionnellement ou par négligence contreviendra à l'une des prescriptions des articles 1 à 3 sera puni d'amende.

ARTICLE VI. — Les magasins de vente qui seraient ouverts contrairement aux prescriptions de l'article 1^{er} devront être fermés par la police.

ARTICLE VII. — Les prescriptions de la présente partie de la loi entrent en vigueur le jour de leur publication.

Un décret en date du 23 décembre 1932 modifie légèrement les précédentes prescriptions.

ARTICLE PREMIER. — Les stipulations du 9 mars 1932 (Reichsgesetzblatt I, page 121) sont modifiées comme suit :

1^o L'article 1^{er} sera rédigé de la façon suivante :

« Il ne doit plus être créé d'ici le 1^{er} avril 1934 de ma-

gasins de vente offrant au public des marchandises de diverses catégories sans rapport entre elles, et cela exclusivement ou en majorité à un ou plusieurs échelons de prix fixes. Jusqu'à cette date, les Magasins à Prix Uniques ne pourront agrandir leurs locaux commerciaux ; ils ne devront pas non plus être transférés dans de nouveaux locaux. Les autorités administratives supérieures des Etats ou leurs mandataires peuvent cependant, dans des cas particuliers, admettre des exceptions à la règle ci-dessus, et pour autant que des circonstances spéciales le justifient.

2° L'article II sera rédigé comme suit :

« Les entreprises de détail ne peuvent se prévaloir de la qualification « Magasins à Prix Uniques » ou de toute dénomination analogue, même abrégée, et susceptible d'attirer l'attention sur le mode spécial de vente (dans l'énoncé de la raison sociale, sur les enseignes, les affiches extérieures aux locaux de vente, le papier commercial, etc...) que si, dans leurs locaux elles ne mettent en vente à dix échelons de prix fixes au plus, annoncés comme le stipule l'article III, alinéa I. »

3° L'article III (alinéa II et dernier) sera rédigé comme suit :

« Au cas où dans des magasins à Prix Uniques, des articles sont vendus ou offerts au public en d'autres mesures de nombres, de dimensions... »

L'article III, alinéa I^{er} n'est pas modifié.

4° Après l'article IV, il convient d'insérer un article IVa, dont voici la teneur :

« Il n'y a pas lieu à paiement d'indemnité soit par le Reich, soit par les Etats particuliers, en raison d'un dommage occasionné par l'interdiction prévue par l'article 1^{er} d'ouvrir des Magasins à Prix Uniques. »

La loi du 12 mai 1933 concernant la protection du commerce de détail a supprimé le délai qui expirait le 1^{er} avril 1934 et interdit pour une durée indéterminée d'ouvrir ou d'agrandir et de transférer des magasins à Prix Uniques. De plus, le paragraphe II de la loi interdit jusqu'au 1^{er} novembre 1933 d'ouvrir des magasins de n'importe quelle nature.

Le paragraphe VII de la loi protégeant le commerce de détail interdit de créer de nouveaux établissements artisanaux dans les Magasins à Prix Uniques. Cette mesure a pu être prise du fait que la constitution du Reich ne garantit pas la liberté de l'industrie.

A partir du 1^{er} septembre 1933 les Grands Magasins, les Magasins à Prix Uniques n'auront pas le droit de fabriquer les articles de boulangerie, de charcuterie ou de pâtisserie. De plus, il ne leur sera pas permis d'exploiter les articles de sellier, de matelassier, de tapissier, de cordonnier, d'opticien ni salon de coiffure, ni atelier de réparation de montres, de bicyclettes, d'automobiles. Les ateliers de photographie et de confection du vêtement seront interdits à partir du 31 décembre 1933.

Par la loi du 13 juillet 1933, le Gouvernement du Reich permet de doubler l'impôt sur les grands magasins.

On peut s'étonner après l'indication de règles si restrictives de trouver encore en Allemagne des Grands Magasins ou des Magasins à Prix Uniques. A en croire ceux qui reviennent d'Allemagne, les uns et les autres continuent leurs opérations. Si l'on ne peut soutenir qu'ils se développent, ils n'ont rien perdu de leur importance. Pour comprendre ce fait paradoxal, quand on sait l'autorité du Président-Chancelier Hitler dans tous les domaines, il faut rappeler la déclaration du parti national-socialiste en date du 7 juillet 1933 :

« En considération de la situation économique générale la direction du parti ne croit pas indiqué en ce moment d'engager une lutte en vue de faire disparaître les Grands Magasins et établissements similaires. A une époque où le gouvernement national-socialiste a pour but de procurer du travail et du pain au plus grand nombre possible de citoyens frappés par le chômage, le mouvement national-socialiste ne doit pas agir à l'encontre de cet effort en privant des centaines de milliers d'ouvriers et d'employés de leur place dans les Grands Magasins et dans les établissements qui en dépendent. »

Ce n'est donc pas comme on aurait pu le croire en ignorant ce texte, un traité de paix, tacitement instauré, mais une simple trêve dont il s'agit ici.

PARAGRAPHE II. — LA LÉGISLATION DE LA SARRE.

Signalons pour être complet, une autre mesure restreignant le développement des Magasins à « Prix Uni-

ques. Ces mesures perdent de leur intérêt du fait que la Sarre réintégrant l'Allemagne, c'est à la législation ci-dessus qu'elle sera désormais soumise.

Il s'agit d'une ordonnance de la Commission du Gouvernement en date du 23 novembre 1932 :

Ouverture des Magasins à Prix Uniques est interdite jusqu'au 1^{er} avril 1934, avec des exceptions précisées.

Les fraudes seront poursuivies pour l'emploi de la dénomination fallacieuse de « Prix Uniques », alors qu'il ne s'agit pas de cette pratique.

PARAGRAPHE III. — LA LÉGISLATION AUTRICHIENNE.

Le Gouvernement a été amené à prendre simultanément des mesures contre l'ouverture de nouveaux magasins en général et contre les Magasins à Prix Uniques. La limitation du nombre des petits magasins semble avoir correspondu à un besoin spécial. On lit, dans l'exposé des motifs, les craintes de l'artisanat et du commerce devant la pléthore des petits magasins ; on la considère comme une des causes principales des difficultés présentes. L'étude révèle en effet que dans la ville de Vienne, par exemple, le nombre des petits commerçants est en 1933 supérieur de 70 % à celui de 1914.

Le Gouvernement fédéral dans l'ordonnance du 12 mars 1933 considérant que des mesures de caractère extraordinaire et temporaire sont à prendre dans le domaine du commerce et de l'industrie autorise en conséquence le Ministre du commerce et des communications

à interdire dans le commerce de détail et les métiers l'ouverture de nouveaux établissements, agrandissements, créations de succursales.

Le ministre prend donc la décision suivante :

§ 1^{er}. — La mise en vente des marchandises sous la forme commerciale à prix uniques est interdite.

Par magasin à Prix Uniques au sens de la présente loi, il faut entendre des locaux dans lesquels des marchandises de plusieurs catégories commercialement différentes sont mises en vente exclusivement ou principalement à un ou plusieurs échelons fixes de prix.

Cette interdiction ne s'applique pas aux Magasins à Prix Uniques qui fonctionnaient comme tels au 1^{er} février 1933. Toutefois ceux-ci ne peuvent utiliser que des locaux de vente affectés à cet usage à cette époque.

§ II. — Il est interdit aux entreprises de faire usage dans leur commerce, sur des enseignes, extérieures ou intérieures, de leurs locaux de vente, leurs papiers commerciaux, et dans les annonces destinées à un cercle plus étendu de personnes, de la désignation de Magasins à Prix Uniques ou de telle autre désignation faisant allusion à un mode particulier de fixation de prix, même sous une forme abrégée.

§ III. — Les contraventions à cette ordonnance seront punies, conformément aux prescriptions de l'ordonnance sur le commerce.

Cette ordonnance entrera en vigueur le jour de sa promulgation et cessera d'être en vigueur le 1^{er} janvier 1936.

Si le désir du ministre autrichien était d'arrêter le succès des Magasins à Prix Uniques, on ne peut le féliciter des mesures qu'il prescrit. Nous ne savons comment il aura été interprété, mais à la lecture, le deuxième alinéa du paragraphe premier, vise autant les Magasins à Prix Uniques que tous les autres commerces. Le commerce ordinaire ne vend-il pas lui aussi à des échelons de prix ? L'expression « catégorie commercialement différente » est peu explicite. Quel est le critérium permettant de ranger d'une façon indiscutable les marchandises dans telle catégorie ? Les grands magasins et certains commerces de détail vendent eux aussi des catégories différentes ; cherche-t-on à les atteindre ?

Le paragraphe premier paraît donc difficilement applicable.

Le paragraphe II est inefficace : il suffira de remplacer dans l'enseigne le terme « Prix Uniques » par un autre de même signification pour donner satisfaction à la loi.

PARAGRAPHE IV. — LA LÉGISLATION SUISSE.

C'est aux textes suisses qu'il est le plus intéressant de se référer si l'on veut voir l'examen complet de la question. Dans son intégralité, on voudrait pouvoir citer le rapport au Conseil fédéral ; nous en donnons l'essentiel.

Message du Conseil fédéral à l'Assemblée fédérale sur les Grands Magasins et les Magasins à Prix Uniques (5 septembre 1933).

Postulats et requêtes concernant la protection des établissements petits et moyens du commerce de détail.

« A maintes occasions, on se plaint ces derniers temps auprès des autorités fédérales de la concurrence menaçante qui est faite par les grands établissements de commerce de détail aux détaillants petits et moyens qu'on englobe communément dans les termes de classe moyenne du commerce... »

Le postulat Joss demande « ... d'édicter une loi qui interdit la création, l'exploitation de nouveaux grands magasins, magasins à Prix Uniques et entreprises analogues d'inspiration étrangère, ainsi que le commerce ambulant ».

Le postulat Amstaller tend « à protéger les classes moyennes, des arts et métiers, de l'artisanat et du commerce contre l'exploitation collective et les grandes entreprises... ».

Le 27 avril, l'union suisse des arts et métiers s'exprime : « ... depuis quelques années, en outre des exploitants de classe moyenne voient leur existence menacée par la création dans toutes les villes suisses de nombreuses grandes entreprises telles que grands magasins, Uniprix, Migros... ».

Dans la plupart des cas, ces entreprises sont créées par des étrangers et financées dans une large mesure par l'étranger. Par les agissements souvent peu corrects et en appliquant toutes sortes de méthodes de vente auxquelles notre public n'était pas habitué jusqu'ici, elles

arrivent à enregistrer des chiffres d'affaires considérables et cherchent à conquérir un monopole de fait sur le marché... ».

L'Union précise ensuite la gravité de la situation :

« D'après l'examen des comptes des petits établissements auxquels elle a procédé, la crise et la concurrence des grands magasins ont eu de profondes répercussions sur la situation financière de ces entreprises. Elle reconnaît, sans doute, qu'il n'est pas possible de fournir la preuve de ces répercussions par des statistiques concluantes... Toutefois une statistique sommaire, établie par l'Union suisse des détaillants démontre que le nombre des faillites s'est considérablement accru en 1932 par rapport à 1930. »

Un exposé de l'Union cantonale des Arts et Métiers de Bâle-Ville, daté du 31 mai 1933, indique les constatations suivantes :

Au cours des années 1931-1933, cette ville a vu sans cesse s'agrandir le nombre des grands magasins, Prix Uniques, maisons d'assortiments, etc... Il ressort d'une enquête faite auprès d'un grand nombre de maisons affiliées à l'union que leur chiffre d'affaires a diminué de 15 à 30 % et que les grands magasins et autres maisons sont responsables de cette diminution dans une proportion estimée de 10 à 20 %... L'union croit pouvoir estimer à 70 % le nombre des liquidations dues à la concurrence des grands magasins.

L'étude de ce rapport fut suivie de discussions au Con-

seil National et au Conseil des Etats (session d'automne 1933).

M. Béguin défend ainsi son point de vue :

« Il reste à savoir quelle sera la volonté du peuple. Nous croyons qu'elle est beaucoup plus incertaine qu'on ne le pense, nous le croyons tout d'abord parce qu'il est une chose qu'on oublie totalement : c'est une classe très importante de la population, l'armée des consommateurs qui apportera peut-être d'excellentes raisons en faveur du maintien de la liberté du commerce...

Il faut faire l'impossible pour éviter un grand découragement qui s'emparerait des milieux de gagne-petit, placés dans une catégorie intermédiaire entre les chômeurs qui sont secourus et d'autres classes qui le sont déjà ou mieux protégées.

M. Eymann remarque :

« De 1905 à 1929 la population a augmenté de 15 %. Or le nombre des personnes occupées dans le commerce a augmenté de 45 %... »

La très intéressante étude faite par la commission des prix et dont on devrait s'inspirer beaucoup plus qu'on ne le fait, nous montre que les grands bazars et Uniprix exercent une pression très défavroale sur les salaires. »

Les débats aboutirent au vote de :

Arrêté fédéral interdisant l'ouverture et l'agrandissement de grands magasins, de maisons d'assortiment, de magasins à prix uniques et de maisons à succursales multiples (du 14 octobre 1933).

ARTICLE 1^{er}. — Il est interdit d'agrandir des grands magasins, des maisons d'assortiments et des maisons à Prix Uniques et d'en ouvrir de nouveaux.

ARTICLE 2. — ... Sont réputés magasins à Prix Uniques, les grands magasins où les marchandises sont offertes à un seul prix ou à des prix échelonnés. En cas de doute, le Conseil fédéral décide, le Gouvernement cantonal entendu, si un établissement doit être considéré comme un grand magasin, une maison d'assortiments ou un magasin à Prix Uniques ; il tiendra compte du nombre des espèces de marchandises en vente, de la superficie des locaux de vente, du nombre des employés et du caractère général des établissements.

L'article 3 envisage les dérogations pour l'ouverture et l'agrandissement d'un grand magasin ou d'une maison d'assortiment, mais n'envisage pas la possibilité d'une telle mesure pour les Prix Uniques...

Diverses ordonnances sont intervenues pour modifier en certains endroits les termes de l'arrêté :

Ordonnance I du 28 novembre 1933 ; ordonnance I du département de l'économie publique du 29 novembre 1933 ; ordonnance II du département de l'économie publique du 4 janvier 1934...

PARAGRAPHE V.

Le mouvement de législation contre les Prix Uniques se continue au *Luxembourg*.

Dans une séance de la Chambre de commerce, il est dit que les possibilités d'achat du commerçant ayant

diminué, il serait nécessaire qu'une loi limitât l'activité des Magasins à Prix Uniques qui aboutit à un envahissement mettant en danger le petit commerce. Elle conclut :

« Il est d'un intérêt supérieur national et non seulement commercial d'éviter un bouleversement susceptible d'entraîner des faillites. La Chambre de commerce demande au Gouvernement d'adopter un texte analogue à celui de l'ordonnance de détresse allemande.

PARAGRAPHE VI.

En Italie, le système des grandes entreprises dans la vente au détail n'a jusqu'à ce jour présenté qu'un développement très faible. De toutes façons, ce pays est à l'abri de tout envahissement. Car s'il n'existe aucune prescription à l'encontre de ces magasins, le jour où l'on estimerait que leur développement présente un danger, on ferait jouer la règle qui prescrit pour l'ouverture de tous magasins la permission des autorités centrales.

La lecture de ces différents textes de loi (mise à part la loi de 1933 en Allemagne, et nous avons dit pourquoi) donne l'impression de la volonté des pays qui les ont adoptés d'arrêter une invasion dans le domaine économique, dont les effets seraient désastreux. Ils sont inspirés d'un grand désir de justice. S'ils interdisent toute extension, ils respectent les droits acquis. Les magasins installés avant la loi pourront continuer leurs opérations en tenant compte toutefois de certaines restrictions de faible importance à leur activité. Le *statu quo* est donc respecté dans la plus large mesure.

CHAPITRE II

LE PARLEMENT ET LES MAGASINS A PRIX UNIQUES

Nos législateurs ne croient-ils pas au danger apporté par les Prix Uniques pour qu'à la suite de tous les textes réglementant l'activité de ces magasins, on ne puisse ajouter la formule française ? Nous pensons avoir montré par nos explications qu'on ne pouvait leur laisser une liberté complète.

Il n'en est rien ; à la Chambre surtout, le débat s'est déjà ouvert. Dans cette Assemblée de nombreux textes, il est vrai un peu hâtivement rédigés, ont été proposés. Le Sénat les a trouvés excessifs. Jusqu'à ce jour, aucun terrain d'entente n'a été trouvé : nous n'avons aucune loi.

Les députés, plus faciles à atteindre que les sénateurs, recueillent les plaintes de nombreux groupements. Ils considèrent qu'il serait dangereux de ne pas restreindre l'activité des Magasins à Prix Uniques.

Au Sénat où les manifestations, mêmes bruyantes, de l'opinion n'arrivent que tamisées, on trouve la volonté

d'agir plus posément. Pour donner satisfaction même à une classe très intéressante de la population, estime la haute assemblée, on ne doit point à la légère, aller à l'encontre des efforts de gens qui pourraient par leur expérience apporter une amélioration dans les méthodes d'économie. Les Magasins à Prix Uniques sont par ailleurs une forme du commerce : une loi fort ancienne mais toujours en vigueur a en 1791 placé en principe intangible la liberté du commerce et de l'industrie. Les sénateurs ont cependant nettement montré qu'ils s'intéressaient à la sauvegarde du commerce petit et moyen mais que pour satisfaire certains, on ne peut en dépouiller d'autres qui travaillent régulièrement.

Nous devons ainsi nous arrêter à l'examen de ce conflit. Si nous ne voulons point nous attarder sur toutes les propositions et discussions, nous ne pouvons passer sous silence les passages importants.

C'est à la séance du 10 décembre 1933 que la Chambre, convoquée pour étudier un projet d'équilibre du budget, eut à examiner un amendement déposé par M. Henri Haye qui s'incorporât dans le projet du Gouvernement sous l'article 12 A.

Article 12 A. — Par compensation aux charges que subit le commerce de détail, il sera perçu une taxe supplémentaire de 1 % sur le chiffre d'affaires des établissements pratiquant la vente à Prix Uniques.

L'amendement est adopté par la Chambre sans difficultés.

Le Sénat sur la simple demande de la commission des Finances le rejette.

La Chambre le 21 décembre 1933 reprend son texte en le complétant :

« Un règlement d'administration publique déterminera dans le délai de trois mois à partir de la promulgation de la présente loi les conditions d'application du présent article. »

Au Sénat, consulté à son tour, le rapporteur général de la Commission, M. Marcel Regnier, fait valoir que dans un domaine important comme celui-ci, on ne peut légiférer sans entendre au cours d'un large débat les différentes opinions. Il n'admet pas d'autre part de régler ainsi un conflit par un règlement d'administration publique.

Le Sénat suit le point de vue de son rapporteur.

Finalement, la Chambre qui dans son précédent débat avait refusé par 570 voix contre 5 la disjonction, accepte le 23 décembre, la suppression de l'article.

La question revint lors de la discussion du budget 1934. C'est dans une rédaction différente de celle de l'article 12 *a* qu'est conçu l'article 7 *bis*.

Article 7 bis. — Les magasins de vente au détail dans lesquels sont mises en vente exclusivement ou principalement d'après un ou plusieurs échelons de prix des marchandises diverses dits « Magasins à Prix Uniques » seront assujettis aux dispositions ci-après :

Les marchandises seront obligatoirement vendues aux

poids et quantités inscrites sur les emballages calculés d'après les bases du système métrique et ses dimensions usuelles. Tous les paquets confectionnés au préalable hors de la vue des clients porteront une inscription très visible indiquant le contenu net et le prix correspondant de l'unité de mesure.

Il est interdit de séparer en plusieurs articles de vente, soit dans un même rayon, soit dans des rayons différents les parties complémentaires d'un même objet.

La vente des boissons ou aliments à consommer immédiatement devra s'effectuer dans des locaux entièrement séparés des autres locaux de vente.

A. — Les magasins seront assujettis, quel que soit le montant de leur vente, à la patente des grands magasins et à la taxe spéciale sur le chiffre d'affaires, le taux de cette taxe étant fixée à 1,20 pour 1.000 sur la fraction du chiffre d'affaires inférieure à deux millions de francs.

L'article 111 indique les pénalités appliquées aux infractions.

Il vient en discussion au Sénat, après l'adoption de la Chambre, M. Marcel Regnier répond aux défenseurs de l'article 7 *bis* :

« Si nous parlions un peu des consommateurs ? Si les Magasins à Prix Uniques ont du succès, c'est que les consommateurs y vont, et s'ils y vont, c'est qu'ils y trouvent leur compte ; pourquoi essayerions-nous de créer un régime exceptionnel contre ceux qui donnent satisfaction à ces consommateurs qui, jusqu'à présent, il faut le dire,

ont été largement exploités par d'autres organisations commerciales.

... Parce que nous nous trouvons enfin en possession d'une telle organisation, parce qu'un effort va enfin permettre aux consommateurs d'acheter moins cher il faudrait évidemment que ceux qui sont les auteurs de cette découverte, pourtant intéressante pour l'acheteur, pour l'ensemble du pays, qui compte plus de consommateurs que de marchands, il faudrait, dit-on, que ceux-là soient frappés d'un régime exceptionnel ? ... Nous avons repoussé tous les impôts qui nous ont été présentés lorsqu'ils pouvaient avoir une répercussion sur le prix de la vie... Nous ne voulons plus que la vie augmente... Pour une fois qu'un effort est fait en vue de faire baisser le prix de la vie, je suis disposé à le seconder de toutes mes forces. »

M. Gaston Meunier relève les exagérations du Rapporteur général :

« Messieurs, il ne faut pas nous laisser tromper, par un mirage; certes, nous voulons tous la diminution du coût de la vie. Mais il faut faire attention. Ces établissements à Prix Uniques commencent à dessiner une orientation que je trouve déplorable, une orientation qui bouleverse l'armature sociale et économique de ce petit commerce qui fait la force de la France. »

Le Sénat adopte cependant l'avis de M. Marcel Rognier.

Après de nouveaux examens dans l'une et l'autre as-

semblée, l'article fut rejeté pour permettre le vote du budget sans retard.

Moins d'une semaine après, le 6 mars 1934, la question des « Prix Uniques » était à nouveau à l'ordre du jour de la Chambre.

Plusieurs propositions étaient soumises aux députés.

Devant une telle abondance, l'Assemblée accepta la suggestion de son président : reporter la discussion sur le contre-projet de M. Massimi. Cette dernière proposition de loi doit à son dépôt en dernière heure la faveur de ce choix ; nous verrons en effet dans la suite, que sa rédaction et ses modalités ne méritaient pas cet honneur.

Avant d'analyser ce texte, indiquons rapidement l'essentiel des autres propositions :

Proposition de loi ayant pour but de réglementer la concurrence déloyale à l'endroit du petit commerce présentée par MM. Emile Beron, Georges Weill, Deble, Garchery, Roland :

Dans l'exposé des motifs, les auteurs s'élèvent contre la rationalisation commerciale « aussi néfaste pour les classes moyennes, commerçants et artisans que la rationalisation industrielle l'a été pour la classe ouvrière. » Il est donc juste que le législateur intervienne pour défendre les petits commerçants contre la concurrence déloyale des grands magasins et l'aide par ailleurs à soutenir sur le terrain de la baisse des prix la concurrence juste et loyale. Ils énumèrent ensuite les inconvénients des « Prix Uniques »,

Les auteurs, d'autre part, déclarent qu'ils ne veulent pas priver le consommateur d'avantages de prix dus à cette nouvelle concurrence. Le législateur, à leur sens, n'aurait donc pas à intervenir si le petit commerçant ne souffrait de la crise et n'était menacé de disparition qui aboutirait à un monopole complet du commerce de détail, se retournant facilement contre le consommateur.

Il leur paraît juste, vu les ristournes dont bénéficient ces magasins, d'aggraver leurs charges spéciales. Ils proposent donc :

Art. 1^{er}. — L'ouverture de nouveaux magasins de vente au détail dans lesquels on écoule exclusivement ou en plus grande partie d'après un ou plusieurs échelons des marchandises diverses, dits « Magasins à Prix Uniques » ne peut se faire sans l'autorisation spéciale du ministre du Commerce...

L'ouverture ne pourra se faire que six mois après la publication de l'autorisation par voie d'annonce légale.

L'article 2 limite aux magasins vendant à une échelle de six prix au maximum l'appellation de magasins à Prix Uniques.

Les articles suivants interdisent la vente à des poids « non normaux », et la vente d'articles séparés. L'article 6 impose l'emploi de locaux séparés pour le service des repas ou des consommations.

L'article 7 autorise la rupture par le détaillant du contrat le liant pour ses achats avec un fournisseur, si des prix inférieurs à ceux qu'il a acceptés sont pratiqués.

On peut s'étonner que des législateurs aient rédigé un pareil article. Cette possibilité de rupture unilatérale d'un contrat par l'acheteur est inconcevable. Cette facilité favoriserait la mauvaise foi et la chicane.

L'article 8 instaure un système de taxe progressive au profit de la commune sur ces magasins.

Ce sont encore les consommateurs qui feraient les frais de la mesure proposée.

La proposition de loi de M. René Fayssat est conçue différemment :

« Il est bon de signaler, écrit-il, que ces Magasins à Prix Uniques qui semblent indépendants les uns des autres et qui échappent ainsi à une patente spéciale que la loi met sur les magasins à succursales multiples, sont liés en réalité par un groupement extrêmement puissant d'achats collectifs qui exige des fournisseurs des objets ou des marchandises à des prix extrêmement bas.

» Pour y arriver, ces derniers en l'état actuel des choses sont obligés de :

» 1° Rationaliser, c'est-à-dire diminuer la main-d'œuvre, donc augmenter le chômage.

» 2° Diminuer le salaire ;

» 3° Diminuer la qualité. »

M. Fayssat demande l'adoption de la proposition :

Art. 1^{er}. — Les Magasins à Prix Uniques actuellement établis seront frappés d'autant de droits de patente qu'ils comportent de séries de marchandises diverses.

Art. 2. — L'installation des nouveaux Magasins à Prix

Uniques est interdite dans les villes de moins de 300.000 habitants.

On ne peut admettre cette législation.

Nous trouvons dans l'exposé des motifs de la proposition de loi de M. Wiltzer un point de vue intéressant « ... pourtant nos produits ne valent que par leur qualité sur un marché mondial et la supériorité du goût français est universellement reconnue. Vouloir faire de nos industries de simples machines à produire c'est leur enlever leur seule force qu'elles pouvaient revendiquer. Pour vendre bon marché, les Prix Uniques poussent donc à la malfaçon, aux mauvais produits... Par le travail en série, on enlève à l'ouvrier français son individualité et son esprit d'initiative... »

Il s'agit aujourd'hui d'empêcher que le faible ne soit écrasé par le fort dans une lutte à parties trop inégales.

MM. Henri Tasso et Lucien Salette sont les auteurs d'une autre proposition dans laquelle ils demandent la restriction de l'activité des Magasins à Prix Uniques.

« ... Notre devoir est de soutenir l'humble pratique du façonnier, de l'artisan modeste et de l'industriel consciencieux contre cette entreprise de rationalisation, du commerce en série et de la fabrication qui ne tend à rien de moins qu'à leur absorption totale.

» C'est notre individualisme qui a fait la fortune de la France. »

Proposition de loi :

Article 1^{er}. — L'ouverture de nouveaux magasins de

vente au détail dans lesquels on écoule exclusivement d'après un ou plusieurs échelons de prix des marchandises diverses dits « Magasins à Prix Uniques » ne peut se faire sans l'autorisation du ministre du Commerce et de l'industrie... ainsi que des municipalités intéressées. »

L'article II interdit tout agrandissement.

L'article III interdit d'employer l'en-tête « Magasins à Prix Uniques » si les échelons dépassent six.

L'article IV interdit de vendre autrement qu'au poids normal.

L'article V interdit la vente d'articles séparés.

L'article VII oblige à séparer les locaux alimentaires des locaux de vente.

Tous ces articles visent donc l'interdiction des méthodes des Prix Uniques condamnées par le commerce ordinaire.

Article VIII. — Les contrats de toute nature liant des détaillants d'une façon permanente à des fournisseurs et obligeant les premiers à vendre exclusivement les marchandises fournies par les seconds seront suspendus de plein droit sans qu'il y ait lieu à dommages-intérêts, dans tous les cas où les marchandises égales par leur nature et leur volume à celles qui sont mentionnées dans ces contrats seront mises en vente à des prix qui constituent une concurrence déloyale.

Cet article dont nous avons trouvé dans une proposition antérieure une rédaction semblable n'est pas à l'éloge de son auteur. Il renverse les principes de droit essentiels, que le commerçant doit respecter.

M. Raoul Branda dépose à son tour une proposition de loi tendant à une réglementation des Magasins dits à Prix Uniques.

L'auteur, dans l'exposé des motifs, indique les buts de son initiative :

« ... D'autre part, nous signalons que les méthodes d'achat de Prix Uniques sont tout à fait particulières : ne devant pas dépasser un prix maximum, il doit, à l'inverse de la pratique courante, adapter son prix d'achat au prix de vente ; il agira donc, dans la majeure partie des cas, sur le fabricant afin que celui-ci réduise ses prix. En cas de hausse normale, de variation du coût des matières premières, l'industriel en sera quitte à se rattraper sur la qualité pour pouvoir sortir la commande ; il livrera ainsi une marchandise très inférieure.

» ...Cependant il est évident que cette formule a l'approbation des masses qui ne se rendent pas compte qu'en achetant dans de telles conditions, elles lèsent leurs propres intérêts.

» ...On les trompe sur la qualité, sur la quantité, sur le prix réel. »

M. Branda propose donc :

Interdiction à partir de la promulgation de la loi d'agrandir ou d'ouvrir de nouveaux magasins à Prix Uniques.

L'article V prévoit une taxe :

1 % jusqu'à 500.000 francs.

2 % de 500.000 jusqu'à 2 millions.

2,5 % de 2 millions jusqu'à 3 millions.

3 % de 3 millions jusqu'à 5 millions.

4 % de 5 millions jusqu'à 10 millions.

5 % de 10 millions jusqu'à 30 millions.

6 % au-dessus de 30 millions.

Cette taxe sur le chiffre d'affaires renchérirait le prix de la marchandise, empêcherait la baisse des prix et serait finalement supportée par le consommateur.

Un certain nombre de députés : MM. Paul Massimi, Evain, Julien... demandent au gouvernement de protéger le petit et moyen commerce contre la politique d'encerclement économique pratiquée par la Finance commercialisée, notamment sous la forme des magasins dits à Prix Uniques et similaires.

« Le *statu quo* en faveur des Magasins à Prix Uniques fera aussi une victime d'importance : le fisc, qui sera privé de la perception des patentes en même temps qu'apparaissent d'importantes moins-values en matière de chiffre d'affaires, impôt des bénéfices industriels et commerciaux et impôt général sur le revenu. »

Nous avons eu l'occasion d'indiquer de quelle manière la question se posait. Nous pouvons ajouter cependant, que la disparition partielle des petits et moyens commerçants posera aux Assemblées Municipales de redoutables problèmes d'équilibre budgétaire par l'effritement de la matière imposable.

Ces députés demandent au Gouvernement de déposer un projet de loi : pour interdire la vente à prix uniques, obliger les magasins à Prix Uniques à se transformer en

magasins normaux, et interdire dans ces magasins et sur les camions-magasins les enseignes analogues aux termes : « Prix Uniques ».

Signalons une autre proposition signée par MM. Michel Walter, Thomas Sceltz, Meck...

Le rapport présenté par M. Grisoni au nom de la Commission du Commerce offre l'étude de ces diverses propositions :

« Messieurs, votre commission estime que la situation économique actuelle est une situation extraordinaire et qu'il convient de rechercher des solutions qui même si elles portent atteinte à la liberté du commerce, doivent avant tout préserver de la ruine une nombreuse catégorie de citoyens. »

L'honorable rapporteur juge nécessaire de protéger le commerce au risque d'enfreindre la liberté du commerce.

Il suggère une réglementation inspirée des différentes propositions de loi qu'il a eu à étudier.

Nous ne nous arrêterons pas davantage sur ce grand nombre de propositions et de résolutions : avec certaines variantes, elles ont toutes pour but de réprimer certains usages des magasins à « Prix Uniques » qu'elles jugent incompatibles avec les habitudes françaises. Elles veulent arrêter le développement de ces magasins : en nombre, par l'interdiction d'ouvrir de nouvelles succursales; en importance par l'application de surcharges fiscales. L'étude de la proposition de loi de M. Massimi va nous retenir plus longtemps.

Proposition de loi.

Article I^{er}. — Sont réputés Magasins à Prix Uniques les grands magasins de vente au détail de marchandises diverses dans lesquels des marchandises de nature différente sont mises en vente exclusivement ou principalement d'après un ou plusieurs échelons de prix.

Article II. — Sont assimilés aux Magasins à Prix Uniques :

1° Ceux dont l'enseigne est libellée « Prisunic », « Monoprix », « Uniprix », Noma »..., ou toute autre expression tendant à faire croire à une mise en vente à prix uniques ou échelonnés.

2° Ceux qui pratiquent la vente sous l'annonce d'une formule limitative de prix : notamment « rien au-dessus de Z... francs ».

3° Les camions-magasins dans lesquels sont mises en vente au détail les marchandises diverses, exclusivement ou principalement d'après un ou plusieurs échelons de prix.

Article III. — Dans un délai de trois mois, à partir de la promulgation de la présente loi, les magasins à Prix Uniques devront se transformer en magasins normaux.

Article IV. — A partir de la promulgation de la présente loi, la création de nouveaux Magasins à Prix Uniques ou l'agrandissement, même sous forme de succursale de ceux existants sont formellement interdits.

Article V. — Dans les rayons d'alimentation, il est

interdit d'empaqueter, d'avance, les marchandises autrement que d'après le système décimal, couramment en usage, savoir :

10, 50, 100, 125, 250, 500 ou 1.000 grammes.

De manière que l'acheteur puisse toujours par un calcul mental rapide se rendre compte du prix exact ramené à l'unité décimale usuelle.

Article VI. — La disposition qui précède ne constitue pas dérogation à la loi du 30 décembre 1906, modifiant celle du 25 juin 1841.

Article VII. — Toute infraction aux articles III et IV de la présente loi est passible d'une amende de 500 à 5.000 francs.

En cas de récidive, le tribunal pourra ordonner la fermeture du magasin.

Les infractions à l'article V de la présente loi sont passibles d'une amende de 16 à 1.000 francs.

Article VIII. — La présente loi est applicable aux départements du Haut-Rhin, de la Moselle, ainsi qu'à l'Algérie.

L'article 1^{er} propose une définition du Magasin à Prix Unique ; elle rappelle celle admise par la législation étrangère. On y trouve l'effort d'une distinction précise entre ce qui est habituel et la différence apportée par ces magasins. Il faut reconnaître cependant qu'elle reste imprécise. Le Magasin à Prix Uniques n'est pas le seul à vendre d'après un ou plusieurs échelons. Tous les magasins vendent en effet ainsi. Echelons de prix ne veut pas

dire seulement : gamme très réduite de quelques prix arrondis correspondant aux séries de monnaies divisionnaires.

C'est bien en cela, dit-on, que réside la caractéristique déterminante des Prix Uniques, lesquels s'arrangent pour ne vendre que des articles à 2, 5, 10 et 20 francs.

Mais ne seraient-ils plus des Prix Uniques s'ils vendaient des articles jusqu'à 30 francs ? Ou faut-il aller plus loin ? Jusqu'où ?

C'est le petit nombre de chiffres ronds répondant aux monnaies divisionnaires qui fait la fortune des Prix Uniques. Il est à l'origine de tous les inconvénients moraux, juridiques, sociaux, et économiques dénoncés, disent certains. C'est fort possible, mais où s'arrêter ?

Doit-on obliger des magasins à présenter dans leurs vitrines un assortiment plus complet, des produits plus variés ; leur imposer des emballages d'après les systèmes courants et système métrique, de laisser aux clients le choix dans une série d'articles de différentes qualités, comportant des stocks en magasin.

Les conséquences pour les Prix Uniques seraient importantes. La vitesse de rotation des stocks et le rendement des capitaux seraient réduits, en un mot sur le terrain de la concurrence les Prix Uniques seraient obligés de lutter à armes égales avec les autres détaillants et « leur tendance à l'impérialisme économique battue en brèche ». Nous ne nions pas la chose, et cela d'autant moins que dans une note du 7 mars 1934 les magasins

à Prix Uniques n'hésitaient pas à reconnaître que cette mesure apporterait une gêne à leur expansion ; mais si c'est ce que le texte a voulu dire, la rédaction devrait en être autre.

Tel qu'il est rédigé, l'article I^{er} à notre sens est inapplicable. Il faut louer l'effort de l'auteur qui a essayé de donner une définition des Magasins à Prix Uniques, mais reconnaître qu'il n'y est pas arrivé.

L'article II doit à son tour retenir la critique. Les termes de l'alinéa I « ou toute autre expression tendant à faire croire à une mise en vente à prix uniques ou échelonnés » sont peu expressifs. C'est le domaine de l'arbitraire complet. Sur quels indices s'appuiera cette présomption. Dans nos lois en vigueur quand le législateur a voulu établir une présomption il a indiqué d'une façon précise comment il faudra la faire jouer. Ici, rien n'est dit.

L'alinéa II peut être applicable. Le législateur aurait dû cependant, il nous semble, fixer une limite au-dessous de laquelle il était interdit d'annoncer « rien au-dessus de... » au lieu de la laisser indéterminée.

A l'alinéa III de cette proposition, nous préférons l'article III de la proposition Lesache que nous aurons à analyser dans la suite dont le texte est plus explicite.

Qu'appelle-t-on « Magasins normaux », dont parle l'article III de la proposition Lesaché que nous aurons à dire : cela va de soi, sont magasins normaux tous ceux qui ne sont pas Magasins à Prix Uniques, tous ceux qui

ne réunissent pas la généralité et les conditions requises pour répondre à la définition de l'article I^{er}. Pour admettre la chose, il faudrait une définition autre que celle de l'article I^{er} que nous avons déjà rejetée.

Ces critiques faites sur la rédaction du texte de M. Massimi que faut-il en penser au point de vue de son principe ? L'idée est pareillement inacceptable. C'est par là, s'abandonner aux caprices des systèmes économiques, au hasard de poussées démagogiques inspirés du désir de donner satisfaction aux intérêts personnels d'une majorité passagère.

Malgré tous les reproches qu'on peut faire à ce texte il a reçu l'adhésion complète de tous les députés. Ils se sont succédé à la tribune pour apporter leur accord à toutes les mesures qu'il propose.

M. Emile Beron commente son vote de la façon suivante :

« En faisant une loi de défense efficace du petit commerce, nous ne voulons en aucun cas faire une loi de la vie chère. »

M. Evain exprime une opinion voisine :

« J'entends bien qu'on nous dira que l'on veut par le programme des Magasins à Prix Uniques obtenir une diminution des prix.

» C'est un leurre. Cette diminution ne serait que passagère.

» La lutte actuelle est celle d'une masse de capitaux contre le petit commerce..., le jour où ces masses capita-

listes se seraient emparées du commerce de détail, ou qu'elles seraient devenues maîtresses du marché, elles relèveraient les prix en toute liberté. Le jour du relèvement des prix, le consommateur constaterait que la diminution n'avait été qu'une vaine apparence. »

Le rejet systématique par le Sénat des mesures contenues dans les deux projets financiers de décembre 1933 et février 1934 semblait aux yeux de certains indiquer une opposition à toute législation sur les Prix Uniques. Dans les deux séances que la haute assemblée a consacrées au mois de janvier 1935 à ces importantes questions, on trouve un état d'esprit tout autre. Faisant abstraction des différentes pressions qui avaient été tentées pendant la période où la proposition était à l'étude, elle a voulu faire un examen sérieux de ce problème. Ecartant toute précipitation, elle a nettement indiqué que si elle était disposée à intervenir, elle désirait le faire par une législation efficace, d'une interprétation facile.

Le 24 janvier 1935, le rapporteur de la Commission du Commerce, M. Caillier, fait un exposé d'ensemble de la question. On peut regretter que l'honorable sénateur n'ait pas posé plus nettement le problème. De la proposition qu'il est chargé d'étudier, votée par la Chambre, il explique en peu de mots l'inacceptabilité ; il demande le rejet des mesures inefficaces et souvent inintelligibles, proposées.

On est heureux que ce rapport cependant fasse justice de la fausse argumentation selon laquelle les magasins

à Prix Uniques feraient baisser le coût de la vie. Nous avons vu effectivement que si dans des cas isolés certains articles étaient vendus dans ces magasins à des prix inférieurs à ceux du commerce, ce n'était toujours que passager. Il ne se montre pas favorable à une interdiction complète des magasins à Prix Uniques :

« On peut dire que ces commerces condamnés si brutalement par la Chambre correspondent à une évolution économique ; ils correspondent aussi à autre chose ; les industries et les commerces standardisés agissent par action et réaction l'un sur l'autre ; ils envoient des quantités de marchandises sur le marché ; en même temps, les prix baissent et en un moment de crise où la faculté d'achat du consommateur a fléchi, on peut dire que le Magasin à Prix Uniques est le fils de la standardisation en même temps que le fils de la crise. »

D'autres sénateurs, au contraire, demandent une réglementation. C'est tout d'abord M. Jean Odin :

« Messieurs, le danger est grand pour le petit commerce, non point tant dans la menace imminente de leur développement illimité qui n'attend pour prendre son essor que de connaître à cet égard la disposition de notre Assemblée.

» Il est en effet de notoriété publique qu'un plan considérable d'extension a été étudié, que des options sont prises sur de nombreux immeubles de toutes les grandes villes de France, que des plans sont en préparation chez les architectes.

» ... On ne prévoit, dit-il en abordant le point de vue fiscal, que vingt-quatre spécialités alors que certaines d'entre elles représentent en réalité plusieurs commerces différents. C'est ainsi que l'on peut voir certains magasins qui exploitent au moins vingt commerces différents n'être imposés que pour sept spécialités. »

M. Jean Odin est d'autre part partisan d'interdire aux Prix Uniques la vente de denrées périssables. Il estime que le personnel non spécialisé de ces magasins n'a pas les connaissances suffisantes pour distinguer un produit en bonne conservation d'un autre abîmé, dont les principes essentiels d'hygiène devraient interdire la vente. Les sénateurs protestèrent vivement contre cette proposition.

Le Sénat, après avoir admis sans difficulté le rejet de la proposition de loi Massimi, étudie la proposition de loi de M. Lesache :

Proposition de loi tendant à préciser les conditions de l'offre dans les transactions commerciales.

Article I^{er}. — Dans le commerce de l'alimentation pour la vente des objets emballés d'avance, il est interdit de pratiquer le paquetage de marchandises pour les poids du système décimal, autre que ceux couramment en usage, savoir : 10, 50, 100, 125, 250, 500 ou 1.000 grammes, de manière que l'acheteur puisse toujours par un calcul mental très rapide se rendre compte du prix exact ramené à l'unité décimale usuelle.

Article II. — Dans tout commerce se pratiquant sous

l'annonce d'une formule du genre de celle-ci : « Rien au-dessus de X... francs ». Il est interdit de vendre à des rayons séparés ou pour des prix fractionnés, les diverses parties d'un même objet dont l'assemblage serait imposé dans une même vente et dépasserait dans son ensemble le prix X... annoncé comme prix maximum de l'achat.

Article III. — Toute infraction aux dispositions des articles précédents sera passible d'une amende de cinquante francs, sans préjudice de la confiscation de la marchandise.

Il sera relevé autant de contraventions qu'il y aura dans la même journée de rayons différents où les dispositions ci-dessus auront été violées.

En cas de récidive, l'amende sera doublée.

L'article 463 du code pénal ne sera jamais applicable.

Article IV. — Des camions-bazars et toute autre vente par voie de voitures ambulantes dépendant de sociétés anonymes en noms collectifs ou de leurs succursales se livrant au commerce de détail ne pourront être gérés que par des titulaires de la patente aidés d'un ou deux commis.

Ce texte dans l'esprit même de son auteur était insuffisant. Le désir de M. Lesache était simplement de montrer par un vote l'intérêt que le Sénat prenait à ce problème. Il estimait d'ailleurs que l'intervention du législateur devait surtout comporter des mesures fiscales. Le Sénat ne pouvait prendre ces mesures. La Chambre a eu

effet la prérogative en matière fiscale d'être la première consultée.

Ce texte n'est pas accepté par la haute assemblée. Elle considère le premier article comme arbitraire ; le second étant à son sens, à cause d'une rédaction défectueuse, plus dangereux pour les commerces de détail que pour les magasins à Prix Uniques.

Les sénateurs, voyant l'impossibilité d'aboutir, demandent au Gouvernement de prendre l'initiative et de déposer un projet de loi.

Le Gouvernement tiendra-t-il l'engagement qu'il a pris ce jour ? on ne sait. Il est difficile, d'autre part, de dire sous quelle forme il obtiendra l'adhésion de l'une et l'autre assemblées. Il devra tenir compte de la différence de point de vue des deux Chambres.

A la Chambre des Députés, on désire aboutir à une restriction de la liberté dont jouissent ces magasins à l'heure actuelle ; restriction pouvant aller de l'assujettissement à des règles sévères complétées par une aggravation fiscale, jusqu'à la suppression de ce système de vente, c'est-à-dire la transformation des Magasins à Prix Uniques en magasins ordinaires.

Au Sénat, le point de vue est très différent : on n'y peut admettre la suppression d'une initiative qui, soumise à quelques prescriptions, serait susceptible de jouer un rôle appréciable (pour donner satisfaction à la classe des commerçants qui le demandent), dans la baisse du coût de la vie réclamée par les consommateurs.

De toutes façons, il paraît certain que les Chambres seront conduites à intervenir. Elles ne peuvent tergiverser plus longtemps. On comprend l'impatience de certains de voir que ces nombreuses discussions n'ont abouti à aucun résultat.

De toutes parts, on trouve les manifestations du désir d'une réglementation par un texte législatif : c'est, pour commencer par les plus bruyantes d'entre elles, les deux congrès de l'Union des Intérêts Economiques de 1933 et 1934, auxquels nous avons déjà fait allusion. Les orateurs inquiets par la concurrence des Prix Uniques se tournent vers le Parlement pour lui demander son aide contre une nouvelle invasion étrangère en capitaux et marchandises qui vient s'ajouter à celle plus grave encore de notre marché du travail par la main-d'œuvre étrangère à laquelle on donne souvent la préférence. Ils s'estiment en droit de réclamer une protection efficace.

Ce sont aussi d'autres expressions du même état d'esprit : Articles journaux des corporations intéressées, conférences de commerçants.

On ne peut savoir en lisant les débats si différents de la Chambre et du Sénat quel texte pourra recevoir l'adhésion des deux Assemblées.

Pour autant que les prévisions soient possibles, nous estimons que deux genres de mesures pourraient être adoptés.

1° Interdiction des habitudes de vente des Magasins à Prix Uniques qui tendent à tromper le client,

2° Surcharge fiscale.

Espérons que ces dernières n'auront pas pour conséquences le renchérissement de la vie ou plus exactement de s'opposer à la baisse si désirable en ce moment.

CONCLUSION

Si l'on ne doit pas se laisser entraîner à une condamnation de ces magasins c'est qu'à l'organisation des Prix Uniques il faut rendre la justice d'essayer à une économie malade d'apporter des remèdes. L'idée est de vendre beaucoup, de façon à vendre bon marché. Mais on ne peut à une économie ancienne habituée à un régime appliquer les méthodes de rationalisation et de standardisation des pays jeunes. On ne peut et surtout on ne doit alors qu'à l'instant même on voit de grands pays qui ont pratiqué ce système se débattre dans les grandes difficultés où les a conduits la faillite de ces méthodes.

Nous ne désirons nullement que la France se trouve un jour dans l'état actuel de l'Amérique. Ne faut-il pas voir en effet dans les mesures extrêmes et les opérations sur la monnaie auxquelles les Etats-Unis ont pu se livrer, la conséquence des excès d'une standardisation et d'une rationalisation autant dans le domaine de la production que dans celui de la distribution.

Dans une période où toutes les activités se trouvent submergées par la pléthore de marchandises, on ne peut laisser libre cours à une entreprise qui cherche à augmenter la productivité. Certains l'ont déjà compris. On

a souvent demandé l'interdiction dans la culture de la vigne de cépages trop prolifiques qui contribuent à l'accumulation des stocks d'hectolitres invendus. La même tendance, nous la retrouvons pour le blé. C'est cachée avec soin dans un tiroir du Ministère de l'Agriculture, que se trouve une formule de sélection de semence dont l'emploi dans la culture donnerait les récoltes trop abondantes.

Que nous importe en effet que les Magasins à Prix Uniques puissent par leur organisation, leurs achats, vendre un costume à vingt francs, si nul n'est plus capable alors de l'acheter.

Une législation sur ces entreprises paraît donc s'imposer.

Contre elle, deux arguments se sont fait jour :

1° Les Magasins à Prix Uniques sont en progrès.

2° On ne peut enfreindre la loi sur la liberté du commerce et de l'industrie.

Un progrès, c'est du moins M. Marcel Régnier qui l'a affirmé au Sénat. Il en trouve la preuve dans le succès de ces magasins auprès du public, ce qui signifie pour lui que les clients sont satisfaits.

On est heureux que l'honorable sénateur, dans cette circonstance, rappelle pour une fois l'existence des consommateurs dont les intérêts sont trop souvent méconnus dans les Assemblées parlementaires.

Mais voir dans la vogue de ces établissements l'obligation de ne pas intervenir pour réprimer leurs abus,

nous paraît un peu exagéré. C'est le rôle des élus de protéger ceux qu'ils représentent contre les dangers que ces derniers n'aperçoivent pas. Si le consommateur est berné, s'il est trompé sur les marchandises, s'il ne comprend pas son intérêt, qui donc doit le protéger, sinon ceux en qui il a eu confiance tout au moins le jour des élections.

Le consommateur souffre depuis trop longtemps de payer trop cher, dans notre pays. Il faut ici être reconnaissant à M. Aftalion d'avoir montré que le chiffre donné de 40 % d'excédent des prix de détail français sur ceux des autres nations n'était pas exact ; il était dû à une fausse interprétation des statistiques. Mais il est incontestable que le Français achète ses produits à un tarif supérieur à ceux généralement pratiqués. La faute, nous ne craignons pas d'insister sur ce fait, en revient en partie au commerce. Après tous ceux qui à la Chambre et au Parlement en ont fait l'apologie, nous ne louerons pas le petit et moyen commerce. Il a bénéficié de la période qui a suivi les hostilités où l'on achetait sans compter. Durant les années d'inflation, alors que dans beaucoup d'autres branches on souffrait de l'instabilité monétaire, il a prospéré en majorant suffisamment ses prix de façon à garder une marge bénéficiaire importante, malgré la dévaluation qu'il aurait à supporter entre le jour de la vente et celui de ses réapprovisionnements.

Aux très nombreux signes précurseurs de la crise

montrant ses premiers symptômes, dans les autres pays il n'a pas compris que le moment était venu de mettre un terme à ces procédés abusifs. On peut dire, sans parti pris aucun, que les méthodes d'aujourd'hui sont les mêmes chez lui qu'il y a trente ans.

C'est beaucoup à la lassitude d'acheteurs mal reçus, et payant trop cher qu'est due la vogue des Magasins à Prix Uniques.

On a dit aussi : on ne peut porter atteinte à la liberté du commerce dont quiconque doit jouir librement. Il est curieux de voir les mêmes hommes qui en de nombreuses occasions ont été partisans de mesures enfrenant la loi de la liberté du commerce, s'en faire aujourd'hui les ardents défenseurs.

Le blé dont le cours a été fixé à 135 francs, alors que son cours mondial était de 40 francs, est-ce là la liberté ?

La loi sur les vins, les interdictions de planter en vigne certains terrains, est-ce la liberté ?

Faut-il pour respecter un texte à la lettre laisser une forme de commerce tromper le consommateur isolé et ignorant ? N'est-ce pas le devoir du législateur de se tenir en éveil devant les dangers qui menacent le consommateur et d'adapter continuellement notre régime légal aux conceptions nouvelles ?

Partisan d'une législation sur les Prix Uniques, nous devons indiquer le cadre qui nous paraîtrait logique. Il n'est pas dans notre intention de soutenir la proposition des députés demandant la suppression de ces magasins,

Nous ne le considérons pas comme souhaitable. Il y a là une initiative que l'on doit surveiller mais non décourager. Par leur existence même ces magasins sont un stimulant pour les commerçants de détail trop enclins, nous l'avons vu, à se laisser aller à une vie facile, en toute quiétude, protégés par des textes de lois arbitraires.

Aux Prix Uniques il faut interdire par une loi les pratiques regrettables. Il faut faire cesser les procédés qui n'ont d'autre but que d'induire en erreur les acheteurs : telles les quantités bizarres offertes à des prix donnés ; ou encore la coutume qui tend d'ailleurs à disparaître d'attirer le client en lui laissant croire qu'il obtiendra un objet à un prix donné quand, en réalité, il ne s'agit que d'une partie de l'article...

D'autre part, aux surcharges qu'entraînent pour l'Etat les méthodes de ces magasins, nous croyons en avoir démontré la réalité, il est nécessaire de trouver une contrepartie.

Nous ne la chercherons pas comme le préconisent certains dans une surtaxe sur le chiffre d'affaires. C'est un procédé très en faveur dans nos Assemblées législatives ; il a reçu trop d'applications déjà.

Il ne faut point se laisser aller à ces solutions faciles dont seul le consommateur supportera les frais, par un renchérissement de la vie. Pour atteindre le moins possible le consommateur, nous serions favorable à l'établissement d'une taxe sur le bénéfice « supplémentaire » des Magasins à Prix Uniques.

Précisons ce que nous entendons par le terme « supplémentaire » :

D'après les rares chiffres qu'on puisse connaître sur l'activité de ces magasins (ils préfèrent les taire, de peur de fournir des arguments à la thèse de leurs adversaires) leur bénéfice est supérieur à celui des affaires de même importance.

En Amérique ces affaires dont les résultats sont plus facilement connus présentent des bénéfices atteignant des pourcentages souvent supérieurs à vingt et trente pour cent.

En France, sans être aussi remarquables les résultats de ces magasins sont fort satisfaisants. En une période où les affaires similaires réalisent de faibles bénéfices quand elles ne perdent pas, les Prix Uniques ont un bénéfice supérieur à la normale. Il nous paraît donc juste d'établir un nouvel impôt sur ce que l'on pourrait appeler leur super-bénéfice (différence entre le bénéfice de ces magasins et la moyenne des bénéfices des établissements similaires).

La preuve de la réalité de ce que nous affirmons se trouve dans le compte rendu de l'Assemblée des Grands Magasins « Au Printemps » (Laguionie et Cie) :

A cette assemblée du 30 novembre 1934, l'un des gérants, M. Laguionie, rend compte de l'activité de l'année qui se solde par un bénéfice d'une peu plus de 2 millions, soit un peu moins de 4 pour cent du capital.

Harcelé par les questions de nombreux actionnaires,

inquiets par le développement que présentait au bilan le compte d'avances aux Prix Uniques, M. Laguionie a été obligé de donner quelques explications sur un sujet qu'il avait volontairement écarté de la discussion :

« Je tiens à vous dire que ces affaires, si elles ne sont pas à l'heure actuelle, aussi belles que l'on pourrait l'espérer en raison de la diminution du pouvoir d'achat de l'ensemble de la population, sont cependant d'un rendement satisfaisant. Elles ont rapporté à notre société une somme très appréciable...

» La Société Prisunic nous a payé 7 pour cent d'intérêt pour toutes les sommes que nous lui avons prêtées et elle a distribué l'année dernière et cette année 4 pour cent de dividende après avoir fait des amortissements importants. »

Il est remarquable qu'une société créée en 1931 et qui n'a cessé de dépenser depuis lors des sommes considérables en organisation de nouvelles succursales, puisse, après des amortissements massifs, toujours pour ne pas attirer l'attention, distribuer un dividende de ce montant.

Certains cependant, estiment que les résultats des magasins à Prix Uniques dus à la très grande vogue dont ils ont bénéficié depuis leur apparition ne seront plus les mêmes par la suite, leur succès commençant déjà à décroître. Nous lisons ainsi dans un article du journal *Aux Ecoutes*, de décembre 1934, les indications suivantes :

« Le magasin de la rue du Commerce « Uniprix », atteignait le chiffre d'affaires de quarante millions par an, soit 150.000 francs par jour. Mais l'engouement que le public avait manifesté n'a pas duré. Le même magasin, a vu ses recettes baisser jusqu'à cinquante mille francs par jour. »

Ces considérations pessimistes nous paraissent un peu prématurées, mais nous croyons volontiers qu'elles pourraient être vérifiées un jour. Nous sommes convaincus que les magasins à Prix Uniques sont une institution de crise. Ils ont magnifiquement réussi pendant la crise et ne peuvent que profiter de cet état de malaise où chacun ayant ses ressources diminuées songe à acheter bon marché. Dans des temps où l'économie sera plus stable, il paraît certain que les gens reviendront pour une grande part à des conceptions plus saines.

Si nous devons perdre la faveur du public, et disparaître à la fin de la crise, laissez-nous vivre, disent les dirigeants de ces magasins. On ne peut l'admettre, car si l'état de dépression actuelle dure encore un certain temps, les magasins à Prix Uniques auront pris alors une importance telle qu'ils seront les maîtres et sauront faire triompher leur conception.

Pour le bien-être général, il faut laisser à toutes nouvelles formes de distribution, la possibilité de faire ses preuves. Mais on ne doit pas, sous prétexte qu'à la gêne momentanée succédera l'adaptation qui augmentera le

bien-être général, laisser bouleverser notre système. Il a déjà fait ses preuves et nous l'avons formé à notre rythme. Notre économie n'est pas un laboratoire où quiconque peut venir tenter des combinaisons dont il ne connaît pas les exactes réactions.

Vu :

Le Doyen de la Faculté de Droit,
Edgard ALLIX.

Vu :

Le Président de la thèse,
Roger PICARD.

Vu et permis d'imprimer :

Le Recteur de l'Académie de Paris,
S. CHARLETY.

BIBLIOGRAPHIE

Livres et brochures.

Mutz (Dr). — *Les magasins à prix uniques.*

Dufey (Paul). — *Les grands magasins.*

Pierrefeu (Jean de). — *Les magasins à prix uniques.*

Revues.

Revue politique et parlementaire, numéro du 10 juin 1934, article de M. le professeur Truchy.

Revue d'économie politique, numéro de janvier-février 1934, article de M. le professeur Roger Picard : « Une innovation dans le commerce de détail : les Magasins à prix uniques ».

Revue d'économie politique, t. XXV, 1921.

Thèse.

Louis (Odette). — *Les magasins à prix uniques en France et à l'étranger* (Faculté de Droit de Paris, session mai-juin 1934).

Articles de journaux.

La Revue économique, numéro de décembre 1934.

Aux Ecoutes, numéro de décembre 1934.

La Vie financière, numéro de décembre 1934.

Journaux corporatifs divers.

TABLE DES MATIÈRES

	Pages
Introduction.....	1
Définition	2
Domaine des magasins à prix uniques.....	4
Origine et développement.....	5

PREMIERE PARTIE

ORGANISATION DES MAGASINS A PRIX UNIQUES

Chapitre premier. — Les conditions qui influent sur l'installation d'une succursale	11
Choix de l'emplacement.....	12
Echelle des prix et assortiments	14
Rayons. Surface de vente. Disposition.....	18
La qualité.....	21
 Chapitre II. — Les méthodes des Magasins à Prix Uniques	 22
§ I. — Achat. Vente	23
Les commandes. Achats. Réserves. Stocks.....	24
Clientèle	26
Variations saisonnières.....	29
§ II. — Le personnel. La comptabilité.....	35
 Chapitre III. — Les frais d'une succursale.....	 39
Importance d'une succursale.....	41
Frais	43
Composition du personnel.....	47
 Chapitre IV. — Point de vue financier	 50
Majoration. Bénéfices	51
Evolution.....	53

DEUXIEME PARTIE

DES INCONVENIENTS ET PRETENDUS AVANTAGES
DES MAGASINS A PRIX UNIQUES

Chapitre premier. — L'aspect économique de la question	57
Inconvénient des méthodes.....	59
Les Magasins à Prix Uniques et la vie chère.....	64
Conséquences des Prix Uniques sur les exportations françaises.....	71
Chapitre II. — Inconvénients des Magasins à Prix Uniques au point de vue social	76
Difficulté d'adaptation aux procédés instaurés	77
Montant des salaires.....	78
Chapitre III. — La fiscalité dans les sociétés de Magasins à Prix Uniques.	81
Origine des capitaux	83
Régime fiscal des Magasins à Prix Uniques.....	84
Différentes manifestations des inquiétudes de l'opinion.....	91

TROISIEME PARTIE

MESURE LEGISLATIVE PRISE A L'ENCONTRE
DES MAGASINS A PRIX UNIQUES

Chapitre premier. — Etudes des textes étrangers et des considérations qui les ont motivées	97
§ I. — La législation Allemande sur les Magasins à Prix Uniques ...	97
§ II. — La législation de la Sarre	103
§ III. — La législation Autrichienne	104
§ IV. — La législation Suisse	106
L'arrêté fédéral	109
§ V La législation du Luxembourg	110
§ VI La législation Italienne	111
Chapitre II. — Le Parlement et les Magasins à Prix Uniques	112
Discussion de l'article 12 A.....	113
Discussion de l'article 7 bis.....	114
Propositions de lois	115
Le contre-projet Massimi	125
Le proposition Lesache.....	132
Prévision sur le texte à intervenir.....	134
Conclusion	137

